



BACHELORARBEIT

Jonas Bauer

**Entwicklung eines speziell auf
die ältere Fan-Generation aus-
gerichteten Mitgliedschafts-
konzeptes für Bayer
Leverkusen**

2013

BACHELORARBEIT

Entwicklung eines speziell auf die ältere Fan-Generation aus- gerichteten Mitgliedschafts- konzeptes für Bayer Leverkusen

Autor:
Jonas Bauer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. med. Darius Khoschlessan

Einreichung:
Mannheim, 15.09.2013

BACHELOR THESIS

Development of a Membership Concept for Bayer Leverkusen Specifically Targeting the Older Generation

author:
Jonas Bauer

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM10wJ2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Dr. med. Darius Khoschlessan

submission:
Mannheim, 15.09.2013

Bibliografische Angaben

Bauer, Jonas

Entwicklung eines speziell auf die ältere Fan-Generation ausgerichteten Mitgliedschaftskonzeptes für Bayer Leverkusen

Development of a Membership Concept for Bayer Leverkusen Specifically Targeting the Older Generation

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Bachelor-Thesis widmet sich der demografischen Entwicklung und behandelt die Möglichkeit, das Mitgliedschaftsangebot von Bayer Leverkusen um einen Mitgliederclub für die ältere Fan-Generation zu erweitern. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen behandelt, darunter fallen die Punkte Fanmanagement, die Betrachtung der Zielgruppe im Allgemeinen und im Fußballsport, die einzelnen möglichen marketing-kommunikativen Maßnahmen sowie am Ende die mögliche Erweiterung des Mitgliedschaftskonzeptes von Bayer Leverkusen. Ziel dieser Bachelor-Thesis ist es, herauszufinden, wie die komplexe Thematik der Altersansprache gelöst und eine akzeptierte Kommunikation mit der Zielgruppe stattfinden kann. Des Weiteren soll die Arbeit prüfen, in welchen Bereichen die Interessenlagen der Zielgruppe liegen und in Anlehnung daran Konzept- und Veranstaltungsmöglichkeiten herausgearbeitet werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung mittels graphischer Darstellung	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
2 Fanmanagement.....	4
2.1 Die Besonderheiten des Fußballsports.....	6
2.2 Die verschiedenen Fangruppen	10
3 Die Zielgruppen im Allgemeinen	13
3.1 Demografischer Wandel.....	13
3.2 Sozialanalyse.....	16
3.3 Benennung der Zielgruppe der Älteren.....	19
4 Marketing	25
4.1 Product, Price, Placement.....	25
4.2 Promotion	29
4.2.1 Absatzförderung.....	31
4.2.2 Traditionelle Kommunikationsmittel.....	32
4.2.3 Moderne Kommunikationsmittel	36
5 Die Zielgruppe der Älteren im Fußballsport	46
5.1 Besonderheiten der Zielgruppe der Älteren im Fußballsport.....	46
5.2 Benennung der Zielgruppe der Älteren im Fußballsport	48
5.3 Analyse anderer Vereine.....	49
5.3.1 Werder Bremen.....	49
5.3.2 VfL Wolfsburg	51
6 Bayer Leverkusen	53
6.1 Vorstellung des Vereins	53
6.2 Aktuelles Mitgliedschaftsangebot	55
6.2.1 Löwenclub.....	55
6.2.2 Teens 04.....	57
6.2.3 Bayer 04-Club	59

7	Fanmanagement für die ältere Generation	62
7.1	Veranstaltungen	62
7.2	Mitgliedschaft	65
8	Schlussbetrachtung.....	67
8.1	Erfolgsfaktoren.....	67
8.2	Handlungsempfehlungen und Zukunftsperspektiven	68
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	1
Abbildung 2: Darstellung des Zuschauerschnitts in Europa	4
Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung	13
Abbildung 4: Geburtenzahlen	14
Abbildung 5: Geburten- und Sterberate	15
Abbildung 6: Altersstruktur Leverkusen	16
Abbildung 7: Sinus Milieus in Deutschland 2013	17
Abbildung 8: Umfrage Seniorsearch	21
Abbildung 9: Formen der Preissetzung.....	28
Abbildung 10: Darstellung Corporate Identity	30
Abbildung 11: Darstellung Kommunikations-Instrumente	32
Abbildung 12: Die vier Formen des E-Commerce.....	40
Abbildung 13: Einnahmen Trikotsponsoring	41
Abbildung 14: Internetnutzung nach Altersgruppen	45
Abbildung 15: Logo Werder Bremen	50
Abbildung 16: Logo VfL Wolfsburg	51
Abbildung 17: Logo des Löwenclub.....	56
Abbildung 18: Logo der Teens 04.....	57
Abbildung 19: Logo des Bayer 04-Clubs	59
Abbildung 20: Erfolgsfaktoren	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interessen der Zielgruppe	21
Tabelle 2: Sympathischsten Bezeichnungen der Zielgruppe	22
Tabelle 3: Dauerkarteninhaber Zielgruppe	47
Tabelle 4: Prozentuale Anteile bei Dauerkarten der Zielgruppe	47
Tabelle 5: Entwicklung der Mitgliedszahlen	55
Tabelle 6: Mitgliedschaft Löwenclub	57
Tabelle 7: Mitgliedschaft Teens 04	58
Tabelle 8: Mitgliedschaft Bayer 04-Club	60
Tabelle 9: Mitgliederzahlen des Jahres 2013.....	60
Tabelle 10: Hochrechnung der Mitgliederzahlen für das Jahr 2018	61
Tabelle 11: Hochrechnung der Mitgliederzahlen für das Jahr 2023	61

1 Einleitung

1.1 Einführung mittels graphischer Darstellung

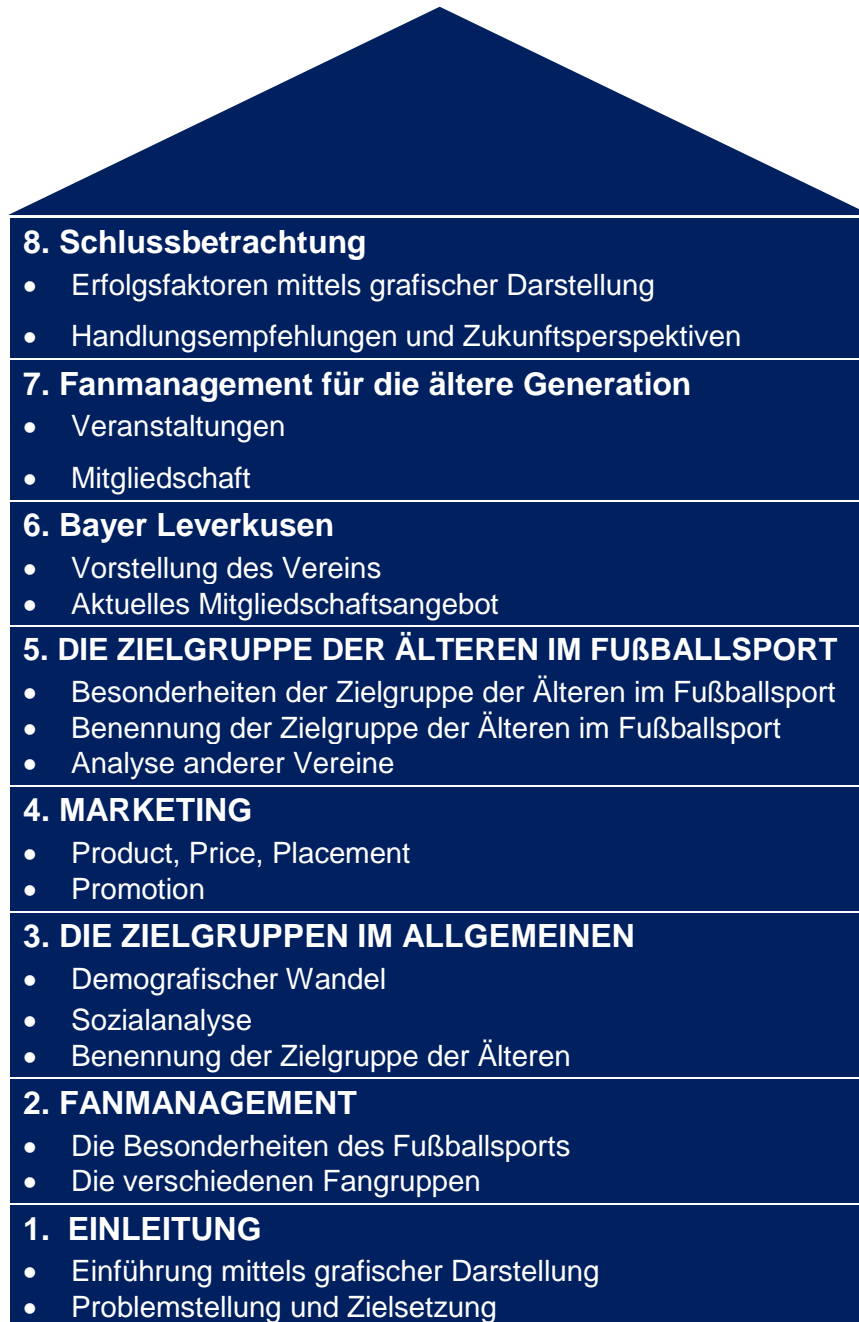


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit [Eigene Darstellung]

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland weist eine deutliche Tendenz auf: Einer vergleichsweise niedrigen Geburtenrate steht eine höhere Sterberate gegenüber, so dass unsere Gesellschaft in kommenden Jahrzehnten mit hoher Wahrscheinlichkeit einen fortgesetzten Alterungsprozess durchlaufen wird.

Auch der Fußballverein Bayer Leverkusen sollte sich dieser Problematik bewusst sein und sich ihr stellen. Der Verein spielt seit der Saison 1979/80 ununterbrochen in der Bundesliga und hat aktuell rund 26.000 Mitglieder. Für die eigenen Fans, die sich nachweislich mit dem Verein identifizieren möchten, bietet Bayer Leverkusen seit einigen Jahren drei Mitgliedschaftsformen an.

Zum einen gibt es den Löwenclub, der für die Altersklasse 0-12 Jahre vorgesehen ist, den Jugendclub Teens 04 für alle Jugendliche zwischen 13 und 18 Jahren und den Bayer 04-Club für alle Fans ab dem 18. Lebensjahr. Im Rahmen einer Mitgliedschaft können die Anhänger von mehreren Vorteilen profitieren und an regelmäßigen Veranstaltungen ganz im Zeichen von Bayer Leverkusen teilnehmen. Die größte Altersspanne aller Mitgliedschaftsformen weist naturgemäß der Bayer 04-Club auf, der alle Mitglieder im Alter ab 18 Jahren umfasst [vgl. Mitgliederclubs Leverkusen].

Um sich der demografischen Entwicklung zu stellen und um gerade den älteren Mitgliedern in den zukünftigen Jahren spezifische Angebote in angemessener Qualität zur Verfügung stellen zu können und um diese auch im Alter an Bayer Leverkusen zu binden, erscheint die Entwicklung eines Mitgliedschaftskonzeptes, das unter demografischen Gesichtspunkten auf speziell die ältere Generation abzielt, unbedingt geboten. Mit der Einführung eines solchen Konzeptes könnte außerdem ein weiteres Problem gelöst werden. Denn aufgrund der hohen Altersspanne im Bayer 04-Club, nämlich vom dem 18. Lebensjahr bis ins hohe Alter, ist es nicht immer einfach, Veranstaltungen zu organisieren, die sowohl die jüngeren, als auch die älteren Mitglieder gleichermaßen ansprechen. Mit der Einführung eines speziell auf die ältere Generation ausgerichteten Mitgliedschaftskonzeptes könnte man konkrete, auf die Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgerichtete Veranstaltungen durchführen und somit vermeiden, dass sich in einem Mitgliederclub, der mehrere Generationen einschließt, Unzufriedenheit bei dem ein oder anderen Mitglied einstellt. Denn das wiederum könnte zu einer Abnahme der Mitgliederzahlen führen, möglicherweise auch und gerade bei der älteren Generation. Ziel dieser Arbeit ist es, nach einer umfangreichen Analyse des demografischen Wandels anhand von Zahlen und Statistiken, der Untersuchung möglicher Bezeichnungen für die ältere Zielgruppe und der Betrachtung unterschiedlicher marketingrelevanter Methoden zu entscheiden, welches auf die ältere Generation aus-

gerichtete Konzept für Bayer Leverkusen überzeugt und welche Veranstaltungen angeboten werden könnten unter Berücksichtigung der Interessen dieser Zielgruppe.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut:

- Das zweite Kapitel befasst sich mit Fanmanagement im Fußballsport und den verschiedenen Fangruppen, die im Fußballsport eine Rolle spielen.
- Das dritte Kapitel zeigt die demografischen Entwicklungen auf und befasst sich mit möglichen Benennungen der Zielgruppe im Allgemeinen. Das ist deshalb erforderlich, weil eine Vielzahl an Benennungen für diese Zielgruppe existiert, die nicht bei jedermann Akzeptanz findet.
- Im vierten Kapitel werden die einzelnen Bestandteile des Marketing-Mix theoretisch behandelt, sowie die verschiedenen traditionellen und modernen Kommunikationsinstrumente genannt und erläutert.
- Das fünfte Kapitel analysiert dann die Zielgruppe der Älteren auf den Fußballsport bezogen und analysiert zwei Konkurrenzvereine, die bereits eine Mitgliedschaft für die ältere Zielgruppe anbieten.
- In Kapitel sechs wird der Verein Bayer Leverkusen vorgestellt sowie auf das bereits bestehende Mitgliedschaftsangebot eingegangen.
- Im siebten Kapitel werden dann Umsetzungsmöglichkeiten eines solchen Konzeptes sowie geeignete Veranstaltungen für die Zielgruppe dargestellt und eine geeignete Kommunikation und Ansprache vorgestellt.
- Im achten Kapitel dieser Bachelor-Thesis wird auf Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen sowie Zukunftsperspektiven eingegangen.

2 Fanmanagement

Der Fußball ist zweifelsohne die beliebteste Sportart der Deutschen. Dass der Fußball in Deutschland einen enorm hohen Stellenwert einnimmt, belegen eindrucksvoll die Zuschauerzahlen in deutschen Stadien. Im europäischen Vergleich mit anderen höchsten Spielklassen liegt Deutschland mit einem Schnitt von 42.037 Zuschauern pro Spiel in der Bundesliga klar an vorderster Stelle. Bei neun Heimspielen pro Spieltag bedeutet dies einen Zuschauerandrang von 378.333 Menschen, die an den Wochenenden den Weg in die deutschen Fußballstadien finden. Die folgende Abbildung verdeutlicht dies in grafischer Form [vgl. Zuschauerschnitt]:

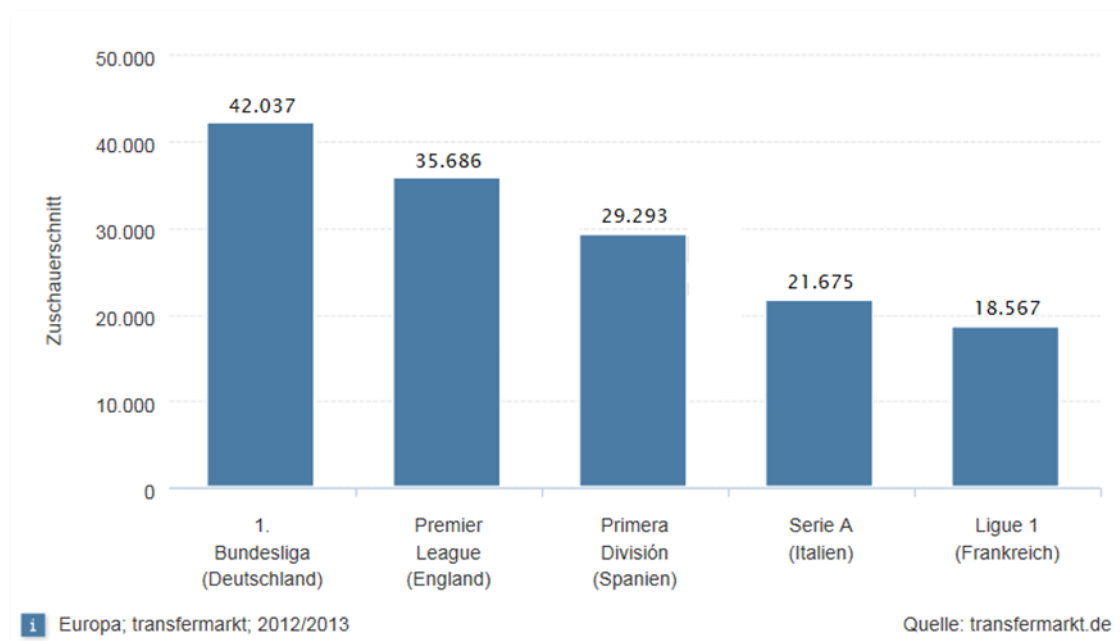


Abbildung 2: Darstellung des Zuschauerschnitts in Europa [vgl. Zuschauerschnitt]

Angesichts der Tatsache, dass unter den vielen Tausenden, die sich an Spieltagen in die Fußballstadien begeben, verschiedene Generationen und unterschiedliche soziale Gruppen aufeinandertreffen [vgl. Fanmanagement 2010, 3] und der Sicherheitsaspekt sowohl innerhalb, als auch außerhalb des Stadions zu jeder Zeit gewährleistet sein muss [vgl. Fanmanagement 2010, 12], um einen reibungslosen Spielbetrieb zu ermöglichen, ist ein gutes Fanmanagement ein enorm wichtiger Baustein in der Vereinsarbeit eines jeden Bundesligisten geworden. Um diese Thematik voranzutreiben und die Wichtigkeit dieser Aufgabe zum Ausdruck zu bringen, hat der Deutsche Fußball-Bund (DFB) den Einsatz von Fanbeauftragten zur Grundvoraussetzung im Fußballsport gemacht [vgl. Fanmanagement 2010, 3]. Bevor auf die Inhalte der DFB-Richtlinien zum Thema Fanbeauftragte eingegangen wird, sollte zunächst einmal geklärt werden, was unter einem Fan überhaupt verstanden wird:

Unter einem Fan wird eine Person verstanden, die mit einem Fanobjekt, im Fußballsport stellt dieses Objekt in der Regel ein Verein dar, in vielen Fällen erstaunlich emotionale Beziehungen eingeht, die oftmals ein Leben lang anhalten [vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010, 9]. Er zeichnet sich dadurch aus, dass er eine emotionale Bindung zu einem Fanobjekt aufbaut [vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010, 11]. Das Fanobjekt stellen dabei im Wesentlichen die Fußballvereine dar, aber es können auch einzelne Spieler sein, die von den Fans als „Idole“ oder „Helden“ betrachtet werden.

Der Begriff Fan lässt sich vom Englischen Wort „fanatic“ ableiten [vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010, 12]. „Fanatic“ bedeutet in der deutschen Übersetzung „fanatisch“ und „sich leidenschaftlich, mit blindem Eifer für etwas einsetzend“ [vgl. Duden Fanatisch]. Das Wort „Fan(atic)“ mag damit in ein Begriffsfeld weisen, mit dem man heute vielleicht eher Ultras und sonstige organisierte Gruppierungen in Verbindung bringen würde, die ihre glühende Anhängerschaft in der Tat so deutlich nach außen tragen, dass ihr Verhalten manchem „Uneingeweihten“ als „fanatisch“ erscheinen könnte, deswegen sollte man aber durchaus nicht den Fehler machen, Vereinsanhänger, die einen ganz verschiedenen Habitus aufweisen können, über ein und denselben Kamm zu scheren.

Die Inhalte der DFB-Richtlinien zum Thema Fanbeauftragter unter §30 sind der verpflichtende Einsatz aller Vereine eines Fanbeauftragten, der die Aufgabe hat, alle Maßnahmen zu ergreifen, die erforderlich sind, die Anhänger des eigenen Vereins von sicherheitsgefährdenden Verhaltensweisen innerhalb und außerhalb der Stadien abzuhalten, indem er Gewaltneigungen erkennt und abbaut sowie bestehende „Feindbilder“ beseitigt oder reduziert. Um dies zu erreichen bedarf es regelmäßiger Besprechungen mit den Anhängern, der Weitergabe von Informationen, Veranstaltungen mit den Anhängern, an denen Vereinsmitarbeiter und Spieler beteiligt werden und das Einwirken auf sie in gefährlichen Situationen. Fanbeauftragte nehmen außerdem regelmäßig an Sicherheitsbesprechungen teil und erfassen und werten Vorkommnisse mittels eines Spieltagsreportbogens aus [vgl. DFB 2013, 23].

Während der Zuschauerdurchschnitt pro Spiel in der ersten Bundesligasaison 1963/64 bei 24.600 lag, hat die Bundesliga eine enorme Entwicklung genommen. Im Zuge dieser Entwicklung haben sich die Vereine zunehmend zu Wirtschaftsunternehmen entwickelt. Die Umsatzzahlen professioneller Fußballvereine sowie die vielen tausenden Beschäftigten im Profifußball sind der Beleg dafür, dass aus dem ursprünglich nicht ökonomisch ausgerichteten Fußballsport ein eigenständiger Wirtschaftsbereich entstanden ist [vgl. Schewe/Littkemann 2002, 85].

Im Laufe der Zeit ist in Deutschland ebenso ein regelrechtes Fantum entstanden. Über viele Jahre hinweg haben sich zwischen den Fanszenen einzelner Vereine nach und

nach wahre Fanfeindschaften gebildet. Für viele Fans sind diese Feindschaften fester Bestandteil der Fußballkultur, stellen sie doch oft einen wichtigen Teil der Identifikation mit dem eigenen Verein dar. Dabei können Fanfeindschaften auf ganz unterschiedliche Gründe zurückgehen. Das können soziale, religiöse oder politische Gründe sein, aber auch die räumliche Nähe zweier Vereine kann schon den Anlass für eine Rivalität darstellen [vgl. Fantum]. Hier spricht man dann von einem Derby. Ein Derby ist „ein sportliches Spiel von besonderem Interesse, besonders zwischen Mannschaften aus der gleichen Region“ [Duden Derby].

Der Kommerzialisierungsprozess wird von einigen Fangruppierungen mit Ablehnung bedacht. Während Vereine im Interesse des eigenen sportlichen Erfolges zunehmend darauf bedacht sind, ökonomisch zu denken, große Sponsorenverträge abzuschließen, Rechte an geschichtsträchtigen Stadien an Wirtschaftsunternehmen zu verkaufen, Verträge mit Medienanstalten abzuschließen sowie verschiedene Werbekooperationen einzugehen, wird dies von Fangruppen bisweilen wahrgenommen, als lege man die Axt an die eigentliche Kernidentität des Vereins. Diese Entwicklung hat eine Wandlung des Fanverhaltens zur Folge. Das veränderte Fanverhalten aufgrund der Entwicklung des relativ einfachen Fußballsports hin zum Massenphänomen, die unterschiedlichen Interessen zwischen Fans und Vereinen erfordern ein gut funktionierendes Fanmanagement, bei dem Fanbeauftragte vermittelnd mit Fans und Fangruppierungen in ständigen Dialog treten [vgl. Fanmanagement 2010, 10].

Ein bedeutendes Ziel des Fanmanagements und gleichzeitig die Aufgabe eines Fanbeauftragten ist es, den Kern der Vorstellungen und Forderungen der Fans an die geschäftsführenden Organe weiterzuleiten und im Umkehrschluss den kommerzkritischen Fans die wirtschaftlich notwendigen Aktivitäten des Vereins verständlich zu machen [vgl. Fanmanagement 2010, 16]. Fanbeauftragte haben vielerlei Kontakte und Ansprechpartner einzelner Fangruppen und auch wertvolle Kenntnisse in den Fanszenen, die wiederum zur Gewährleistung von Sicherheit und Gewaltlosigkeit bei Fußballspielen beitragen können [vgl. Fanmanagement 2010, 18]. Ein gutes Fanmanagement setzt voraus, Gewaltausbrüche bereits durch präventives Verhalten zu vermeiden und falls das nicht funktionieren würde, in jedem Fall deeskalierend vorzugehen [vgl. Fanmanagement 2010, 18ff].

2.1 Die Besonderheiten des Fußballsports

Wenngleich sich der Fußball bis heute – nicht zuletzt durch regelrecht zu Aphorismen gewordene Zitate Sepp Herbergers und anderer Größen des Sports – den Ruf geradezu sprichwörtlicher Einfachheit erhalten hat, so haben doch die zum Teil bereits benannten Entwicklungen zu einer ungeheuren Komplexität auf, aber vor allem auch neben dem Platz und zu einer kulturellen Rezeption, die weit über ein simples Spiel

von 22 Männern mit einem Ball hinausweist, geführt. Volle Stadien, Euphorie und Leidenschaft auf den Rängen, voller Einsatz und Teamwork auf dem Platz, schöne Spielzüge und Tore sowie aufregende Spielverläufe. Der Fußball lebt von seinen Emotionen und seinen Fans. Die Bindung vieler Fans zu ihrem Lieblingsverein ist oftmals so intensiv, dass sie sehr viel Zeit und Geld für ihre Leidenschaft investieren [vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010, 13]. Es gibt Fans, die an den Wochenenden und teilweise auch unter der Woche ihren Lieblingsverein auf allen Auswärtsspielen begleiten, weil sie darin eine Leidenschaft sehen und weit mehr, als nur ein Hobby. Dabei werden dann nicht zuletzt auch weite Anfahrtswege in Kauf genommen, was dazu führt, dass solche Fans im Ergebnis ganz erkleckliche Mengen an Zeit „mit“ ihrem Verein verbringen.

Doch worin liegen die Gründe für die fast einzigartige Anziehungskraft des Fußballs? Fußball fesselt die Menschen, er setzt Emotionen frei und steht für Leidenschaft, Einsatz und Zusammenhalt. Ob Millionen Menschen zu Hause vor dem Fernseher, oder Menschen, die auf die Straßen gehen, um bei einem Public Viewing gemeinsam Stadionatmosphäre zu erleben und die Lieblingsmannschaft anzufeuern und auf diese Weise ihren Teil zu einem erfolgreichen Ausgang einer Begegnung beizutragen.

Mit frenetischen Fangesängen und farbenfrohen Choreographien versuchen Fans Woche für Woche, eine atemberaubende Stimmung in den Stadien zu entfachen, um den eigenen Verein auf diese Weise zu unterstützen. Im Normalfall würde man denken, dass es keine Rolle spielt, ob man ein Spiel in der heimischen Spielstätte oder im Stadion des Gegners besucht, weil auf beiden Seiten gleiche Voraussetzungen bestehen wie unter anderem elf Spieler auf beiden Seiten und jede Mannschaft mit den identischen Rahmenbedingungen wie dem Wetter, dem Schiedsrichter oder den Platzbedingungen zurechtkommen muss. Doch dem ist nicht so, denn das Publikum kann häufig den entscheidenden Unterschied ausmachen. Fans der Gastmannschaft sind in der Regel zahlenmäßig unterlegen, was dann zur Folge hat, dass die Stimmung im Stadion ein Vorteil für die Heimmannschaft bedeutet. Läuft es bei einer Mannschaft gerade nicht so gut, dann setzen die Fans auf den Rängen ein und versuchen, ihren Verein durch gemeinschaftliche Schlachtrufe und Klatschen lautstark zu unterstützen. Aus diesem Grund wird für die eigenen Fans auch häufig der Begriff „Zwölfter Mann“ verwendet. Denn bei zwei, sich jeweils mit elf Spielern gegenüber stehenden Mannschaften, können Fans wie ein weiterer Spieler auf dem Spielfeld wirken und somit ein entscheidender Faktor sein, um das Spiel zu gewinnen.

Doch was sind die Gründe, dass der Fußballsport so viele Millionen Menschen bewegt, wöchentlich ins Stadion oder zu Hause an die Fernseher lockt? Betrachtet man den Fußball objektiv, so kann festgestellt werden, dass der Ausgang einer Partie keine persönlichen Auswirkungen für die Zuschauer zur Folge hat. Dieses Bewusstsein ermög-

licht es einem Fan, aus sich herauszugehen sowie seinen Emotionen freien Lauf lassen und die alltäglichen Probleme einmal ausblenden zu können. Somit kann der Fußball die Rolle einer Abwechslung zum strikt durchorganisierten Berufs- und Familienleben darstellen, in dem oftmals gar kein Platz für gefühlsgeleitetes Denken und Handeln übrig ist. Ein weiterer Grund, weshalb der Fußball die außerordentlich positive Stellung bei vielen Menschen genießt, könnte auch in der Einfachheit und der Unberechenbarkeit des Ballspieles an sich liegen. Denn das relativ einfache Regelwerk ermöglicht es jedem Zuschauer, es in kürzester Zeit zu verstehen. Deshalb kann schnell einen Zugang zu dieser Sportart hergestellt werden, was wiederum dazu führt, dass zu Hause vor dem Fernseher eifrig diskutiert und analysiert werden kann, es in Kneipen die bekannten Stammtische gibt oder es im Fernsehen inzwischen mehrere Fußball-Talkrunden gibt, die zumeist im Anschluss an eine Live-Übertragung eines Fußballspiels ebenfalls live übertragen werden [vgl. Spiegel].

Das Schöne am Fußball ist, dass im Voraus nicht gesagt werden kann, wie eine Partie ausgehen wird. Sicherlich gibt es, wie auch bei anderen Sportarten, Favoriten - doch diese gehen nicht immer auch als Sieger vom Feld. Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist das Finale der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in Bern zwischen Deutschland und Ungarn. Das favorisierte ungarische Team, gegen das die deutsche Mannschaft in der Vorrunde bereits mit 3:8 verloren hatte, sah bereits wie der sichere Sieger aus. Nachdem die deutsche Mannschaft im Finale bereits mit 0:2 in Rückstand geraten war, glaubte kaum noch jemand an eine entscheidende Wendung im Spiel. Die deutsche Mannschaft wuchs an diesem Tag über sich hinaus und konnte das Spiel noch mit 3:2 zu ihren Gunsten entscheiden. Weil keiner mit einem Sieg Deutschlands mehr rechnete, wird heute in Anlehnung an dieses Finale von dem „Wunder von Bern“ gesprochen.

Ein ganz bedeutender Aspekt, weshalb der Fußball so sehr von Begeisterung und Emotion lebt, ist das Gemeinschaftsgefühl, das im Rahmen dieser Sportart entstehen kann. Der Fußball verbindet häufig unterschiedliche Charaktere, aus unterschiedlichen sozialen Schichten, unterschiedlichen Geschlechtes, jung oder alt, klein oder groß, dick oder dünn. Fans sind natürlich ganz verschieden in ihrer Persönlichkeit, aber während eines Spiels jubeln sie oder leiden sie gemeinsam mit ihrem Lieblingsverein. Es ist nicht unüblich, dass es sich dabei um Menschen handelt, die sich im Alltag nicht einmal die Hand geben würden und sich in der Fankurve auf einmal völlig vorurteilslos und freudig in den Armen liegen. Genau das sind die Emotionen, diese Euphorie, die kaum eine andere Sportart als der Fußball auslösen kann. Vorurteile gegenüber anderen Menschen oder verschiedene Eitelkeiten finden unter den Fans oftmals keine Geltung. Einheitliche Trikots, versehen mit dem einheitlichen Vereinswappen oder andere Fanartikel in den gleichen Farben des Vereins sowie gemeinschaftliche Fangesänge in der Kurve tragen Symbolcharakter dieses einmaligen Gemeinschaftsgefühls unter Fans in Stadien [vgl. Spiegel].

Für viele Fans hat der Fußball weitaus größere Bedeutung als nur eine einfache Sportart zu sein. Denn nicht selten wird der Fußball in der Fansprache, aber auch im Sportjournalismus oder der Medienwelt einer Religion gleichgesetzt. Wenn man die Stimmung und das Verhalten der Zuschauer in den Fankurven eines Stadions betrachtet, so lassen sich durchaus Rituale im Fanverhalten während eines Spiels erkennen. Denn bei Eck- und Freistößen werden beispielsweise häufig sich wiederholende Fangesänge und Handlungen wie beispielsweise eine Laola-Welle durchgeführt oder gegnerische Spieler mit bekannten spöttischen Rufen bedacht. In den Fangesängen sind durchaus Parallelen zu kirchenmusikalischen Formen, besonders zu Chorälen und Anrufungen zu finden. Außerdem werden auch textlich in einigen Fällen religiöse Symbole verwendet. Ein Beispiel hierfür lässt sich bei den Fans von Hansa Rostock finden, die den Schlachtruf „Hansa Rostock, du sollst strahlen wie der erste Heiligenschein“ regelmäßig bei Spielen ihrer Mannschaft anwenden [vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010, 289].

Sofern ein Spieler der eigenen Mannschaft hervorragende Leistungen abliefert und einen wesentlichen Teil zum mannschaftlichen Erfolg beiträgt, kann es sein, dass Fans diese Leistung während eines Fußballspiels in Form eines gemeinschaftlichen Rufes mit dem Begriff „Fußballgott“ würdigen. Um der eigenen Vereinstreue Ausdruck zu verleihen, finden in der Sprache der Fans oftmals auch Worte wie „bis in den Tod“ Anwendung. Diese Wortwahl begegnet uns im Alltag eigentlich nur aus religiöser Hinsicht, zum Beispiel bei Hochzeiten, bei denen die Worte „bis dass der Tod euch scheidet“ Anwendung finden oder aber auch bei Traueranzeigen werden diese Worte häufig verwendet [vgl. Spiegel].

Viele Fußballvereine haben in den eigenen Stadien Kapellen für ihre Fans errichtet. Auch dieser Trend zeigt, dass nicht nur der Fußball wie eine Religion gewertet wird und die Religion die Nähe des Fußballs sucht, sondern auch, dass der Fußball aktiv die Nähe zur Religion sucht, um von deren Werten und Dauerhaftigkeit zu profitieren. In der Arena des Bundesligisten FC Schalke 04 gibt es einen solchen Gottesdienstraum. Fast wöchentlich finden in der Kapelle Taufen und Trauungen statt. Dabei kommt es häufig vor, dass die Trauungen oder Taufen in Trikots und mit anderen Fanartikeln stattfinden. Dieses Verhalten verdeutlicht wieder, welche hohe Bedeutung einiger Fans dem Verein entgegengebracht wird und dass der Verein ein Teil des Lebens darstellen kann [vgl. Kirche Gelsenkirchen].

Innerhalb jedes Vereines gibt es sogenannte Fanclubs. Hauptgrund dieser Gemeinschaften ist die Organisation von Fahrten zu Auswärtsspielen des Lieblingsvereins. Bayer Leverkusen hat über 300 Fanclubs. Der erste Fanclub wurde 1976 mit dem Namen „1. Fan-Club 1976“ gegründet [vgl. Bayer 04 Fanclub]. In Deutschland führend ist

allerdings der FC Bayern München mit 3.367 Fanclubs und insgesamt 240.984 Fanclub-Mitgliedern [vgl. FC Bayern München].

Abschließend kann gesagt werden, dass der Fußballsport eine große Anziehungskraft hat, was Abbildung 1 eindrucksvoll belegt. Ziel eines jeden Vereines ist es, möglichst viele Menschen zu vereinen und ein ausverkauftes, stimmungsvolles Stadion zu erreichen. Deshalb hat die in den letzten Jahrzehnten immer größer gewordene Fankultur im Fußball den Deutschen Fußball-Bund (DFB) dazu veranlasst, ein Gesetz zu verabschieden, dass jeder Verein mindestens einen Fanbeauftragten einsetzen muss [vgl. DFB 2013, 23]. Es kann also zweifelsohne gesagt werden, dass der Fußballsport ohne die vielen Fans keinesfalls diesen Stellenwert hätte, als dies der Fall ist.

2.2 Die verschiedenen Fangruppen

Wie bereits erläutert, hat Deutschland im Vergleich mit anderen Ligen mit 42.037 Zuschauern pro Bundesligaspiel den höchsten Zuschauerschnitt im europäischen Vergleich. Fans sind heute also ein wesentlicher Bestandteil im Fußballsport geworden. Würde es keine Fans geben, so wären Fußballstadien leer und es wäre keine stimmungsvolle Atmosphäre vorhanden, was den Sport wiederum völlig langweilig und uninteressant für die Medienwelt, die Werbewirtschaft und die Menschen erscheinen lassen würde.

Bei der Begrifflichkeit Fan ist es zunächst einmal wichtig, ihn von gelegentlichen Zuschauern abzugrenzen. Als Fans bezeichnet man Gruppierungen, die einen wesentlichen Teil ihres Lebens in das Fanobjekt investieren und diese Leidenschaft auch nach Verlassen des Stadions weiterleben. Bei einem normalen Zuschauer lässt diese emotionale Beziehung nach Verlassen des Stadions nach oder wird gar beendet [vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux 2010, 13].

Ein Zuschauer wird in der heutigen Zeit immer mehr als Kunde und Konsument wahrgenommen, wenn er ein Fußballstadion besucht. Im Laufe des Kommerzialisierungsprozesses haben sich Vereine zunehmend auf das zahlungsfähigere, mittelständische Publikum fokussiert. Diese Entwicklung vom einfachen Ballsport hin zu einem Unterhaltungsereignis lockt vermehrt Zuschauer in Fußballstadien, die eine geringe Identifikation mit Vereinen und Spielern pflegen und bei Misserfolg kein Frustpotential oder Emotionalität auflassen kommen. Aus diesem Grund wird hier von einer distanziert-passiven oder auch konsumorientierten Gruppe gesprochen. Sie zeigen keinen intensiven Bezug zum Verein, wenig Identifikationsbereitschaft, neutrale und mit wenig Emotionalität versehene Reaktionen auf das Spielgeschehen und erwarten in der Re-

gel einfach nur ein interessantes Spiel, bei dem der Ausgang Nebensache darstellt [vgl. Friedmann 2009, 9f].

Es gibt im Fußballsport bestimmte Gruppierungen, die häufig in den Medien vorkommen. Das sind zum einen die Ultras und zum anderen die Hooligans. Ultras sind zum Großteil zwischen 15 und 25 Jahre alt und vorwiegend männlichen Geschlechts. Der Anteil an weiblichen Mitgliedern beträgt gerade einmal 5 % [vgl. Langer 2010, 39]. Somit befinden sich Ultras in der Jugendphase ihres Lebens. Zu familiären Zusammenhängen gibt es bislang keine empirischen Angaben, jedoch kann gesagt werden, dass es sich bei Ultras vom Denkansatz her noch um Jugendliche, statt um vollends Erwachsene handelt [vgl. Langer 2010, 54].

Die Ultra-Bewegung setzte in Deutschland erst Mitte der 90er Jahre in größerem Umfang ein. Zu den bestehenden traditionellen Fans entwickelte sich eine extrovertierte Fangruppierung in deutschen Stadien. Anfangs beschränkte sich diese Szene noch ausschließlich auf die bedingungslose Unterstützung, das sogenannte „supporten“ des eigenen Vereins und darum, eine positive Stimmung in den Fankurven zu erzeugen. Ultras sind heute Meinungsführer in den Fankurven der Stadien und auch mitverantwortlich für Choreografien und Fangesänge bei Heimspielen des Lieblingsvereins [vgl. Langer 2010, 41].

Der Kommerzialisierungsprozess im Sport, also die Bewegung vom gesellschaftlichen Ereignis hin immer mehr zu einem medialen Ereignis, hat im Fußballsport in den vergangenen Jahren massive Formen angenommen [vgl. Zeit online]. Die heutige Ultra-Szene wehrt sich vehement gegen diese Entwicklung. Sie steht für Tradition und Werte. Deshalb verfolgen Ultras neben dem Ziel, eine bessere Stimmung, als die Fans des Gegners im Stadion zu erzeugen, auch das Ziel, gegen die fortschreitende Kommerzialisierung des Fußballs vorzugehen und sich gegen diese Entwicklung zu wehren [vgl. Langer 2010, 46]. Die Feindbilder stellen zum einen aufgrund der zunehmenden kommerziellen Vermarktung des Fußballsports die Medien dar, zum anderen die rivalisierenden Ultraszenen sowie die Polizei, der oft übertriebene Härte nachgesagt wird und die Verbände, an denen das übertriebene wirtschaftliche Denken und Handeln kritisiert wird. Bei gemeinsamen Feindbildern arbeiten rivalisierende Ultraszenen durchaus zusammen und zeigen solidarisch [vgl. Langer 2010, 47].

Der Hooliganismus wird als Subkultur verstanden. Die Teilnehmer dieser Subkultur, die sogenannten Hooligans, treten in der Regel aus Überzeugung in diese Subkultur ein. Somit entstammen die Teilnehmer aus allen Schichten, auch aus der Oberschicht. [vgl. Weigelt 2004, 20].

Der Begriff „Hooligan“ ist zum ersten Mal im Jahre 1898 in einer englischen Tageszeitung im Zusammenhang mit Alkoholeinfluss und extremer Gewaltanwendung auf öffentlichen Plätzen in Erscheinung getreten. Woher der Begriff „Hooligan“ ursprünglich abstammt, ist nicht eindeutig erwiesen [vgl. Weigelt 2004, 13]. Hooligans nutzen das Umfeld des Fußballs und Veranstaltungen des Sports, um ihre Gewaltbereitschaft gegenüber Personen und Sachen auszuüben. Der Hooliganismus unterliegt dabei weder politischen, noch rechtsradikalen Interessen, sondern ist als physisch gewalttätiger Aktionismus zu verstehen, ohne dass ideologische oder theoretische Gründe für dieses Verhalten vorliegen [vgl. Weigelt 2004, 13]. Körperliche Gewalt wird von dieser Gruppierung als Machtinstrument gesehen und eingesetzt, um andere Menschen damit einzuschüchtern und auf diese Weise Stärke zu demonstrieren [vgl. Weigelt 2004, 15].

Fußballstadien stellen für Hooligans eine geeignete Plattform dar, um gesellschaftlich tabuisierte Formen der Gewalt zu praktizieren. Hier können sie aus sich herausgehen und die Kontrolle über ihr Sein und Handeln vergessen. Das große Medieninteresse am Fußballsport ermöglicht es den Hooligans außerdem, Aufmerksamkeit zu erlangen [vgl. Weigelt 2004, 17]. Gründe für übersteigerte Aggressionsbildung können direkte oder indirekte Abläufe eines Spiels, Fehlentscheidungen von Schiedsrichtern, unsportliches Verhalten der gegnerischen Mannschaft und Provokationen der gegnerischen Fans sein. Das sind häufig die Gründe dafür, dass sich eine höchst gefährliche Gewaltbereitschaft entwickelt und diese zu eskalieren droht [vgl. Wagner 2002, 18].

Diesen allgemeinen Gewalttendenzen in bestimmten Bereichen der Fußballkultur musste natürlich auch Bayer Leverkusen entgegentreten. Zu diesem Zweck ist in Leverkusen im Jahre 1996 das „Fanprojekt Leverkusen“ gegründet worden. Durch präventive Angebote, Hilfe im Einzelfall sowie soziale Gruppenarbeit wird aktiv gegen die Gewalt bei Fußballspielen von Bayer Leverkusen vorgegangen. Diese Organisation arbeitet nach dem „Nationalen Konzept für Sport und Sicherheit“ und legt sein Hauptaugenmerk besonders auf die soziale Komponente. Dabei werden die Ziele verfolgt, Gewaltbereitschaft zu minimieren, fremdenfeindliche und rassistische Tendenzen zu reduzieren und Jugendliche zu fördern [vgl. Fanprojekt Leverkusen].

3 Die Zielgruppen im Allgemeinen

3.1 Demografischer Wandel

Es gibt seit einigen Jahren schon eine demografisch bedingte Abnahme der Bevölkerungszahl in Deutschland. Dieser Trend wird auch in den kommenden Jahren anhalten, denn der demografische Wandel ist in vollem Gange. Höhere Lebenserwartung und rückläufige Geburtenrate lassen den Anteil an älteren Menschen gegenüber jungen Menschen enorm steigen. Deshalb rechnen Experten damit, dass im Jahre 2060 nur noch 65 Millionen Menschen in der Bundesrepublik leben werden. Neben einer Abnahme der Bevölkerungszahl werden die Menschen aber auch immer älter werden. Man geht davon aus, dass im Jahre 2060 jeder Dritte mindestens 65 Jahre alt sein wird [vgl. Süddeutsche Bevölkerungsentwicklung]. Die folgende Abbildung stellt die kurvenförmige Entwicklung der Bevölkerungszahl beginnend im Jahre 1950 sowie die Zukunftsaussichten mit Ausblick in das Jahr 2060 dar:

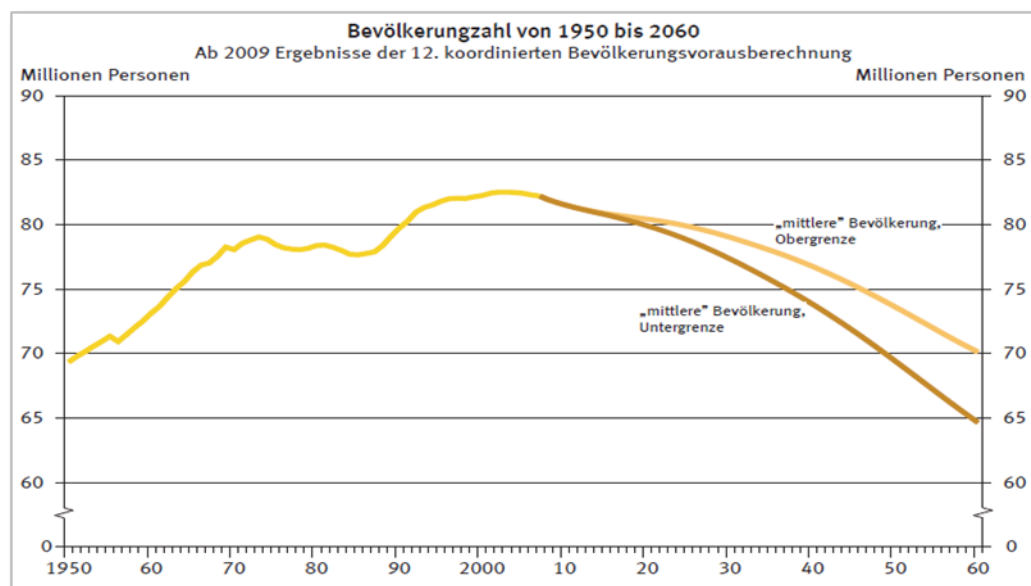


Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung [vgl. Bevölkerungszahl 1950-2060 2009, 13]

Das folgende Diagramm des Statistischen Bundesamtes zeigt, dass die Geburtenrate in Deutschland seit 1991 fast durchgehend rückläufig ist. Waren es im Jahre 1991 noch 830.000 lebende Neugeborene, so ist diese Zahl bis 2008 deutlich um 18 Prozent gesunken. Es wird davon ausgegangen, dass dieser Trend weiter voranschreiten wird und dass diese Zahl bis zum Jahr 2030 um weitere 15 Prozent auf 580.000 lebende Neugeborene zurückgehen wird [vgl. Statistische Ämter 2011, 10].

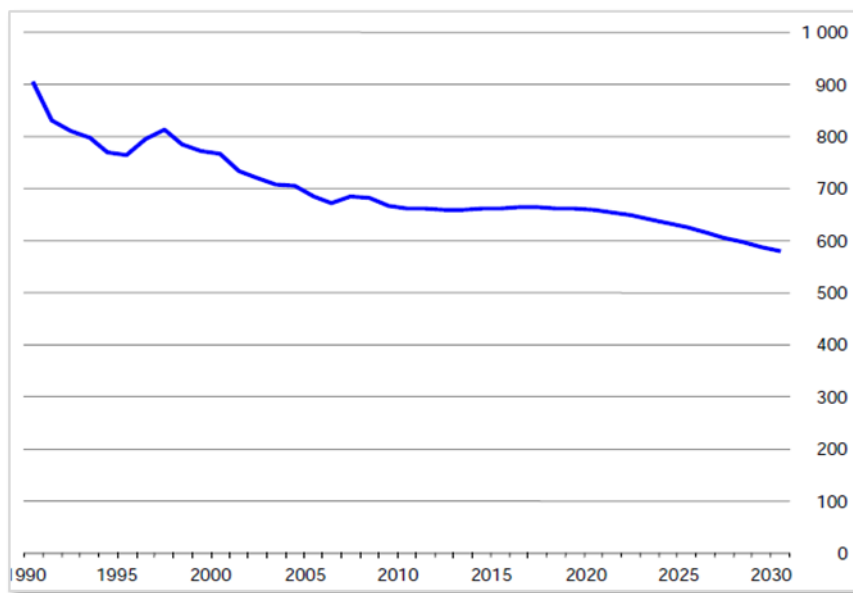


Abbildung 4: Geburtenzahlen [vgl. Statistische Ämter 2011, 10]

Das Thema ist daher vermehrt in den Fokus des öffentlichen Interesses gerückt. Diese Entwicklung könnte folgenschwere Konsequenzen mit sich bringen. Es werden immer mehr Menschen von Armut im Alter betroffen sein, denn aufgrund eines fortschreitenden Rückganges junger Menschen in der Bevölkerungsstruktur werden in Zukunft deutlich weniger Beitragszahler zur Finanzierung der Renten vorhanden sein. Durch den einsetzenden Alterungsprozess wird es allerdings immer mehr Menschen geben, die auf die sozialen Leistungen der gesetzlichen Renten- und Krankenkassen angewiesen sein werden. Auch die Infrastruktur wird sich dieser Entwicklung stellen und sich dem zukünftigen Alterungsprozess anpassen müssen.

Die Folgen des demografischen Wandels machen auch vor der Stadt Leverkusen keinen Halt. Zwar ist in Leverkusen in den vergangenen Jahren eine konstant bleibende Bevölkerungszahl erkennbar, jedoch wird sich die Alters- und Bevölkerungsstruktur laut Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) unter demografischen Gesichtspunkten in den kommenden Jahren auch deutlich verändern [vgl. Leverkusener Demografiebericht 2012, 3].

Die Stadt beschäftigt sich schon seit Ende der 90er Jahre mit diesem Thema und hat deshalb das Projekt „Stadtentwicklung im Dialog“ gestartet. Dabei sollen regelmäßig Analysen durchgeführt, Ziele formuliert und Strategien und Methoden entwickelt werden. Eine stabile, ausgewogene Bevölkerungsstruktur könnte die Zukunftsfähigkeit der Stadt sichern. Um die Auswirkungen des demografischen Wandels auf dem Wohnungsmarkt anzugehen, wurde im Jahr 2000 das Handlungsprogramm „Zukunft Woh-

nen“ vorgestellt, dessen Ziele und Strategien eine Basis für die Wohnungs- und Stadtentwicklungspolitik darstellen [vgl. Leverkusener Demografiebericht 2012, 6].

Aufgrund des bei vielen Menschen noch geringen Interesses oder fehlenden Wissens zu dieser Thematik, hat der Verwaltungsvorstand der Stadt Leverkusen die Arbeitsgruppe „Demografischer Wandel Leverkusen“ ins Leben gerufen. Ziel dieser Arbeitsgruppe ist es, alle Mitarbeiter sowie in erster Linie die Leverkusener Bevölkerung gezielt mit der demografischen Entwicklung zu konfrontieren und diese Thematik im Bewusstsein aller zu verankern [vgl. Leverkusener Demografiebericht 2012, 6].

Die durchschnittliche Geburtenrate in Deutschland lag im Jahr 2011 bei 1,36 Kindern pro Frau. Mit einer Geburtenziffer von 1,45 Kindern pro Frau liegt Leverkusen knapp über dem bundesweiten Durchschnitt und zählt somit zu den zehn Städten in Nordrhein-Westfalen, die im bundesweiten Vergleich eine überdurchschnittliche Geburtenrate aufweisen [vgl. Leverkusener Demografiebericht 2012, 7].

Obwohl die Bevölkerungsrate in Leverkusen im Vergleich zum Jahr 2010 einen Anstieg von 0,3 Prozent vorzuweisen hat, geht die Entwicklung auch hier in eine Richtung. Schon seit 1993 liegt hier ein Überschuss an Sterbefällen gegenüber lebenden Neugeborenen vor, wie die folgende Abbildung verdeutlicht [vgl. Leverkusener Demografiebericht 2012, 7f.]:

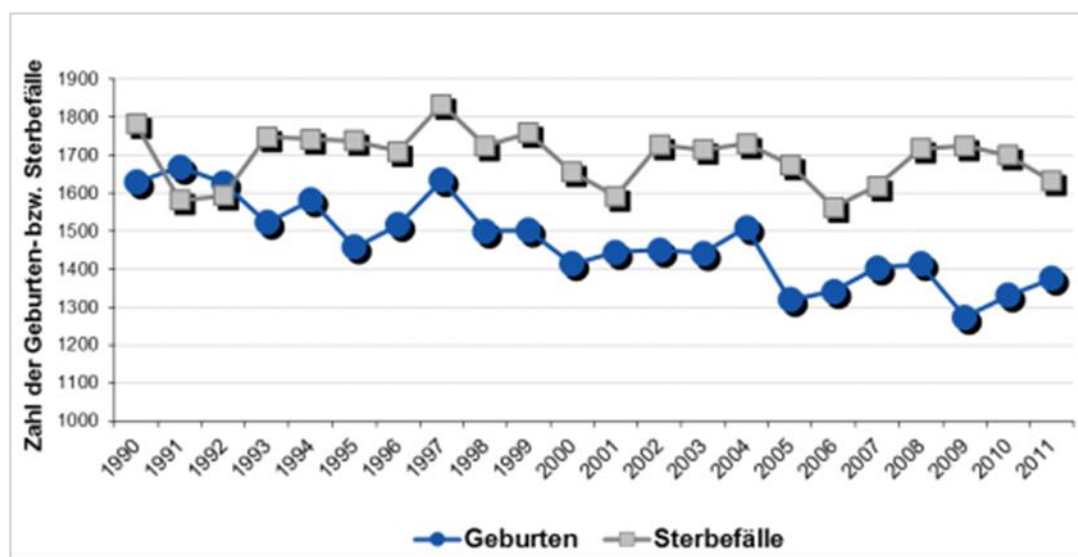


Abbildung 5: Geburten- und Sterberate [vgl. Leverkusener Demografiebericht 2012, 7f.]

Die nächste Abbildung zeigt, dass in Leverkusen gerade in den Altersklassen 45-65, 65-80 und 80-älter ein deutlicher Anstieg erkennbar ist. Der Wert der Altersgruppe 45-

65 Jahren stieg von 26 auf 28,4 Prozent, bei den 65 bis 80-jährigen ist ein Anstieg von 14,8 auf 16,4 Prozent zu erkennen [Leverkusener Demografiebericht 2012, 12].

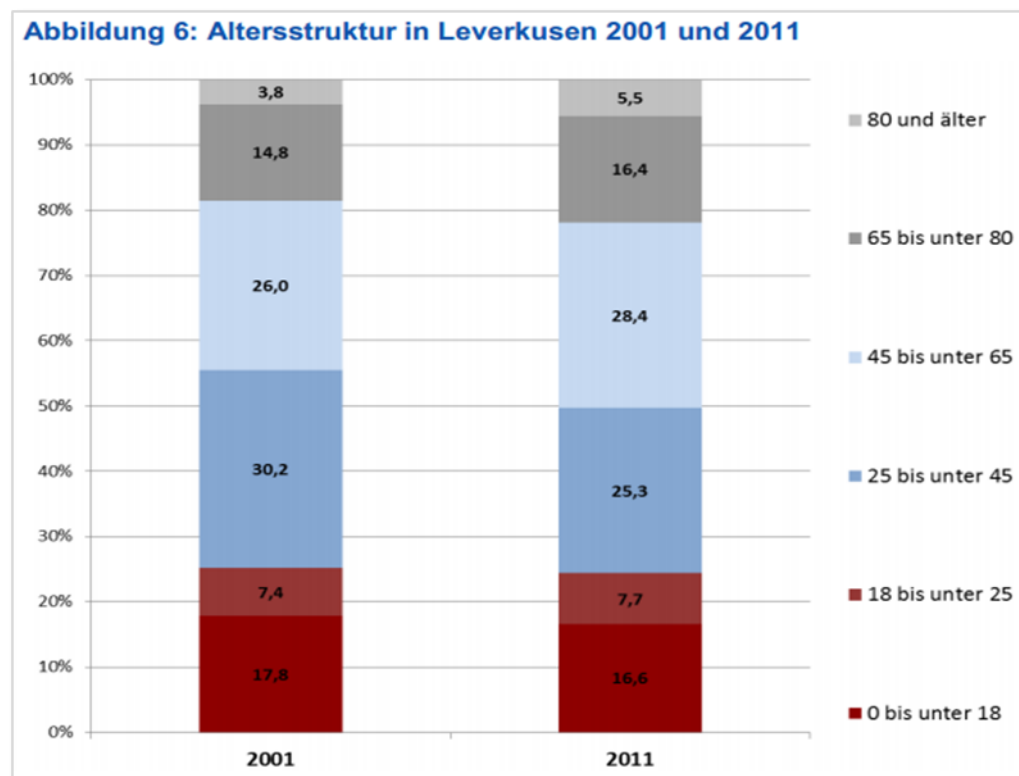


Abbildung 6: Altersstruktur Leverkusen [Leverkusener Demografiebericht 2012, 12]

3.2 Sozialanalyse

Damit Zielgruppen besser verstanden und erreicht werden können, ist es notwendig, sich mit deren Werten, Lebenszielen, Lebensstilen, Einstellungen und Orientierungen auseinanderzusetzen [vgl. Sinus Institut].

Das Sinus-Modell stammt vom Marktforschungsinstitut „Sinus Sociovision“ aus Heidelberg. Man versteht darunter eine ganzheitliche Milieu-Typologie, bei der die Gesellschaft anhand der Kriterien „Lebensstil“ und „Soziale Schichtung“ analysiert wird. Das Modell baut auf dem Konzept der Lebensweltforschung auf. Während bei der traditionellen Schichteneinteilung Aspekte wie Bildung, Beruf und Einkommen eine Rolle spielen, findet bei Sinus-Milieus eine inhaltliche Zuteilung statt. Bei diesem Modell werden soziodemografische Eigenschaften in Relation mit Lebensstilen, Traditionen und Werten eines Menschen gesetzt. Dabei gehen die Grenzen der einzelnen Milieus in der Regel ineinander über, was auf gegenseitige Ähnlichkeiten und Übergänge hindeutet [vgl. Handelswissen].

Sinus-Milieus kehren sich bewusst von peripheren demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen ab. Denn das Modell basiert auf der Theorie, dass sich unter Betrachtung soziodemografischer Gesichtspunkte gleichartige Menschen sich in ihren Präferenzen, Einstellungen und Verhaltensweisen dennoch unterscheiden können, weshalb diese nicht der gleichen Zielgruppe zugeordnet werden können. Es sind häufig starke Parallelen in der Lebensvorstellung und Lebensweise vorhanden. Aus marketingspezifischen Gesichtspunkten sind Sinus-Milieus äußerst interessant für verschiedene Unternehmen, da sie neben der sozialen Stellung auch die Einstellungen der Konsumenten in Betracht ziehen [vgl. Handelswissen].

Sinus-Milieus sind wissenschaftlich erprobt und anerkannt und werden in der heutigen Zeit für wichtige Markt-Media-Studien in Deutschland genutzt. Sie werden für jedes Land individuell entwickelt und liegen bereits für 18 Länder vor [vgl. Sinus Institut].

Die folgende Abbildung zeigt die Sinus-Milieus für Deutschland im Jahr 2012:

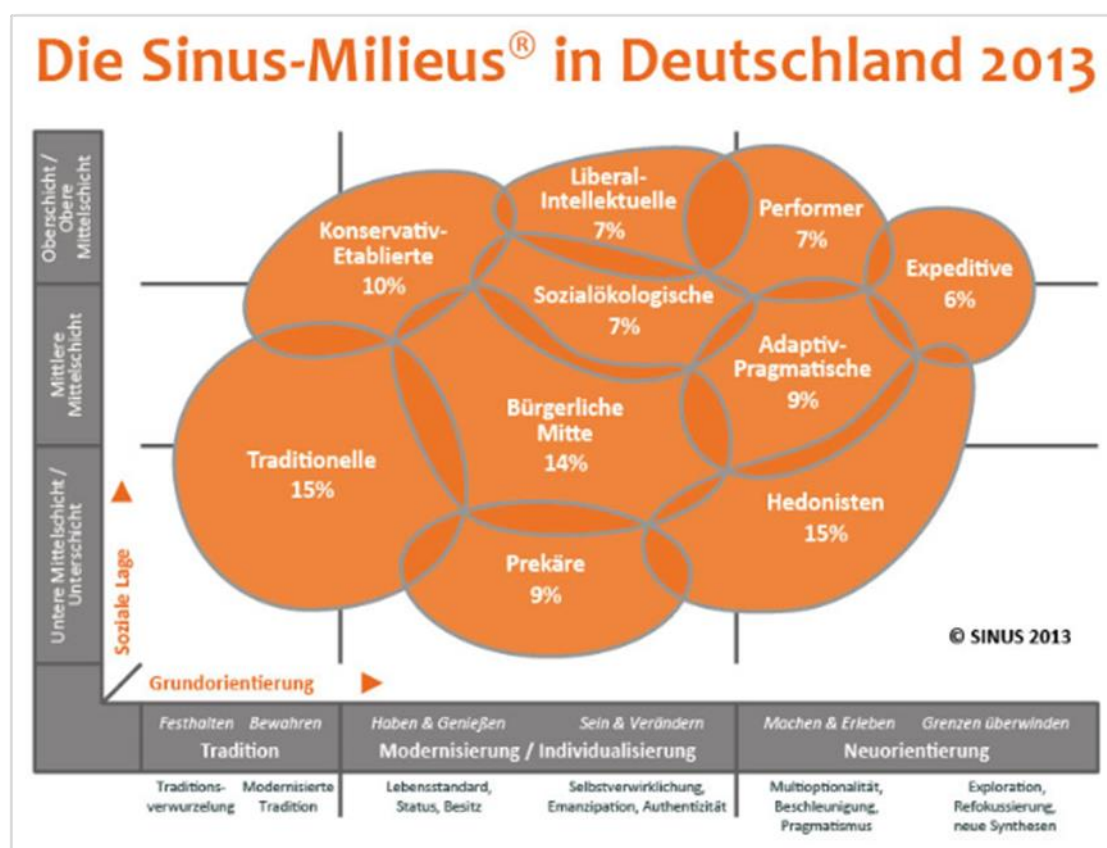


Abbildung 7: Sinus-Milieus in Deutschland 2013 [vgl. Sinus Institut]

Insgesamt weist das Schaubild zehn Milieus mit unterschiedlichen prozentualen Anteilen auf, die von 6 bis 15 Prozent reichen. Im Folgenden werden die einzelnen Milieus namentlich genannt und inhaltlich erläutert:

-
- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Traditionelles Milieu: | Mit 15 Prozent stellt dieses Milieu die Kriegs- und Nachkriegsgeneration dar. Es orientiert sich an Werten wie Ordnung und Sicherheit und ist in die traditionelle Arbeiterkultur bzw. der alten kleinbürgerlichen Welt verhaftet (15%) [vgl. Sinus Institut]. |
| 2. Hedonistisches Milieu: | Dieses Milieu ist das zweite mit dem größten Anteil. Es handelt sich hierbei um die spaßorientierte und moderne Unter- und Mittelschicht, die für das Leben im Hier und Jetzt und die Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft steht (15%) [vgl. Sinus Institut]. |
| 3. Bürgerliches Milieu: | Das Milieu stellt die „bürgerliche Mitte“ mit dem Trend nach Leistungs- und Anpassungsbereitschaft dar. Die Angehörigen des Milieus stehen für gesellschaftliche Ordnung, soziale und berufliche Etablierung und gesicherte und harmonische Verhältnisse (14%) [vgl. Sinus Institut]. |
| 4. Konservativ-etabliertes Milieu: | Die Angehörigen dieses Milieus stehen für das erfolgsorientierte und standesbewusste klassische Establishment. Sie erheben Exklusivitäts- und Führungsansprüche und verfolgen eine klare Verantwortungsethik (10%) [vgl. Sinus Institut]. |
| 5. Prekäres Milieu: | Hierunter fällt die Anschluss und Orientierung suchende Unterschicht, die sozial benachteiligt ist, geringe Aufstiegschancen hat und sich in das eigene soziale Umfeld zurückzieht. Die Angehörigen dieses Milieus sind von Zukunftsängsten geprägt (9%) [vgl. Sinus Institut]. |
| 6. Adaptiv-pragmatisches Milieu: | Die Mitglieder des Milieus stellen die moderne, zielstrebige „Junge Mitte“ dar. Sie stehen für ausgeprägten Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül. Sie orientieren sich an Erfolg und sind bereit, Kompromisse einzugehen und verkörpern größtmögliche Flexibilität und modernen Lifestyle (9%) [vgl. Sinus Institut]. |

- | | |
|------------------------------------|---|
| 7. Sozialökologisches Milieu: | Dieses Milieu stellt das ökologische und soziale Gewissen der Gesellschaft dar. Die Angehörigen sind idealistisch und konsumkritisch eingestellt und stehen für Gerechtigkeit, Bildung und Toleranz (7%) [vgl. Sinus Institut]. |
| 8. Liberal-intellektuelles Milieu: | Die aufgeklärte, liberale Bildungselite zeichnet sich durch ausgeprägtes Bewusstsein, soziale Verantwortung und vielfältige intellektuelle Interessen aus. Die Angehörigen dieses Milieus streben nach Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Leistung, Genuss und Selbstverwirklichung (7%) [vgl. Sinus Institut]. |
| 9. Milieu der Performer: | Hierunter versteht man die effizienzorientierte, mobile Leistungselite mit global-ökonomischem Denken. Die Mitglieder des Milieus orientieren sich an Fortschritt und Leistung [vgl. Sinus Institut]. |
| 10. Expeditives Milieu: | Das Milieu stellt die stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde dar, die sich durch ihr Unkonventionelles Denken und Kreativität auszeichnet. Seine Angehörigen sind mental und geografisch mobil und streben nach neuen Grenzen und nach Veränderung (6%) [vgl. Sinus Institut]. |

3.3 Benennung der Zielgruppe der Älteren

Der Alterungsprozess ist häufig mit Ängsten und Sorgen verbunden. Im Zusammenhang damit werden zumeist ausschließlich negative Assoziationen verbunden, wie etwa körperliche Schwäche, Pflegebedürftigkeit, Verlust von Leistungsfähigkeit und Denkvermögen, Krankheit und Tod oder häusliche Isolation. Sicherlich sind Veränderungen dieser Art im Alter nicht grundsätzlich auszuschließen, diese jedoch verallgemeinernd auf alle älteren Menschen zu übertragen, würde dieser Thematik nicht gerecht werden. Häufig wird Alter sogar mit der Krankheit Alzheimer in Verbindung gebracht. Dabei haben Untersuchungen ergeben, dass im psychischen Leistungspotenzial bei älteren Menschen sogar häufig ein Anstieg deutlich wird [vgl. Meyer-Hentschel 2009, 27].

Ebenso problematisch verhält es sich mit einer akzeptierten Bezeichnung der älteren Zielgruppe. Hier bedarf es einer besonderen Feinfühligkeit und es sollte darauf geach-

tet werden, eine Bezeichnung für ältere Menschen zu wählen, die in keiner Weise mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht wird. Der Umgang mit dem Begriff Alter ist daher oftmals nicht einfach. Denn gerade bei älteren Menschen ist es wichtig, die Bezeichnung in keiner Weise mit Pflegebedürftigkeit, Hilfsbedürftigkeit oder Krankheit in Verbindung zu bringen. Welche Bezeichnung dafür wohl am geeignetsten für diese Zielgruppe ist, lässt sich nur schwer sagen. Ältere sehen sich häufig noch als erfrischend normal, unkompliziert und begeisterungsfähig an, weshalb sie auch ganz normal und einfach angesprochen werden möchten [vgl. Meyer-Hentschel 2009, 37].

Wie bereits beschrieben, zeigt der demografische Wandel, dass die Gesellschaft von einem unaufhaltsamen Alterungsprozess bereits betroffen ist, dessen Auswirkungen in den kommenden Jahren deutlich sichtbar werden. Aus diesem Grund stellen ältere Menschen aus marketingspezifischen Gesichtspunkten eine immer attraktiver und wichtiger werdende Zielgruppe dar. Eine im Jahr 2004 vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in Auftrag gegebene Studie des DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) hat nachweislich ergeben, dass die Altersgruppe der 50-70 Jährigen in keiner Weise als verelendet anzusehen sei. Es ist hier vielmehr von einer äußerst lukrativen Zielgruppe die Rede, die deutlich wohlhabender sein dürfte, als eine Vielzahl anderer Teile der Gesellschaft [vgl. Otten 2009, 17]. Eine Umfrage der Körber-Stiftung mit Sitz in Hamburg und der Zeitschrift Stern haben unter anderem Menschen ab einem Alter von 65 Jahren nach ihren Wünschen im Alter befragt. Dabei ist deutlich geworden, dass ein Großteil der Zielgruppe noch immer aktiv und vital sein möchte. Dabei haben viele der Befragten angegeben, dass auch im Alter immer noch die Lust und Bereitschaft vorhanden ist, zu verreisen und Zeit in Hobbys investieren zu wollen und dass das Interesse an sportlichen, kulturellen und entspannenden Aktivitäten mit Freunden, dem Partner oder Kindern nach wie vor vorhanden ist [vgl. Körber-Stiftung]. In der folgenden Tabelle werden die Ergebnisse der Befragung mit den entsprechenden prozentualen Anteilen chronologisch dargestellt:

1. Hobbys widmen	58%
2. Entspannen	50%
3. Zeit mit Partner verbringen	48%
4. Reisen	43%
5. Sport treiben	37%
6. Kultur erleben	34%
7. Zeit mit Freunden verbringen	29%
8. Zeit mit Kindern verbringen	29%
9. Ehrenamtlich engagieren	27%
10. Neues erlernen	19%
11. Weiterbildung	13%
12. Beruf weiterführen	7%
13. Neuer Beruf	2%

Tabelle 1: Interessen der Zielgruppe [vgl. Körber-Stiftung]

Interessant hierbei ist, dass als führendes Interesse mit 58 Prozent das ist, sich seinen Hobbys widmen zu wollen. Dazu zählt natürlich auch Fußball.

Die Schwierigkeit, die in der Auswahl einer passenden Bezeichnung für ältere Menschen liegt, veranschaulicht die folgende grafische Darstellung, die die Ergebnisse einer Befragung des Frankfurter Instituts Seniorsearch aufzeigt. Die wichtigste Erkenntnis dieser Befragung ist, dass eben nicht alle möglichen Bezeichnungen für ältere Menschen von selbigen auch akzeptiert werden [vgl. Seniorsearch].

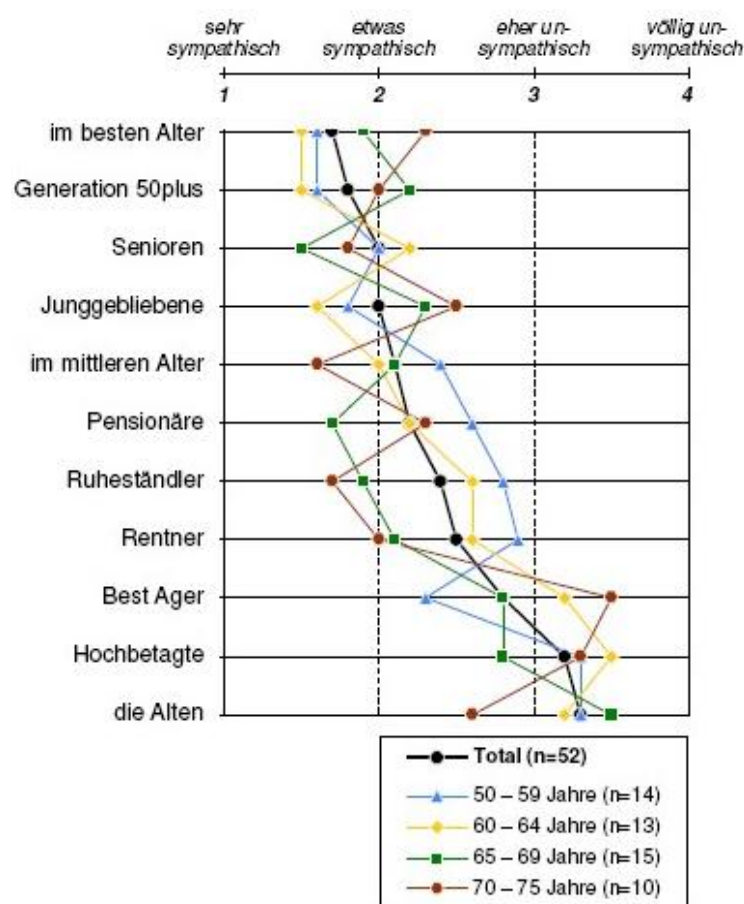


Abbildung 8: Umfrage Seniorsearch [vgl. Seniorsearch]

Die sympathischsten Bezeichnungen der befragten Zielgruppen sind:

50-59 Jahre	Im besten Alter, Generation 50 plus
60-64 Jahre	Generation 50 plus, Junggebliebene
65-69 Jahre	Senioren, Pensionäre
70-75 Jahre	Im mittleren Alter, Ruheständler

Tabelle 2: Sympathischsten Bezeichnungen der Zielgruppe

Im Folgenden werden nun einige mögliche Begrifflichkeiten namentlich vorgestellt und untersucht:

Der Begriff 50plus umfasst alle Menschen ab dem 50. Lebensjahr. Ungefähr 25 Prozent der Gesamtbevölkerung sind zwischen 50 und 70 Jahre alt. Im Zuge der Studie 50plus von Otten haben 47 Prozent der Untersuchten angegeben, dass sie es selbst mit 70 Jahren noch wagen würden, auf eine neuartige Party zu gehen. Nur 20 Prozent

haben das abgelehnt und 32 Prozent halten sich bedeckt. Diese 32 Prozent der Befragten jedoch, die sich bedeckt halten, können als Entwicklungspotential gesehen werden. Das Ergebnis zeigt, dass fast die Hälfte aller Befragten auch im Alter motiviert ist, noch etwas zu unternehmen, Spaß am Leben zu haben und vor allem großes Selbstvertrauen besitzen [Otten 2009, 112].

Die Verwendung von kurzen Kombinationen aus Buchstaben und Zahlen zur Zielgruppeneingrenzung finden sich in der Tat auch im Nachtleben wieder. Partys werden in der heutigen Zeit häufig auf Themen oder das Alter bezogen. Die Bezeichnungen Ü30, Ü40 und Ü50-Partys werden häufig dann verwendet, um ein gleichaltriges Publikum zu erreichen und auf 80- und 90-iger Partys werden die Lieder der entsprechenden Jahrzehnte gespielt.

Diese Form der Alterseingrenzung wäre vor dem Hintergrund des Versuchs, eine möglichst interessenhomogene Gruppe anzusprechen, kritisch zu sehen, da auf diese Weise noch immer eine große Altersspanne eingegrenzt wird. Denn am Beispiel von Ü50 oder 50plus werden zwar einerseits die 50-Jährigen, andererseits aber auch die 80-Jährigen oder noch ältere Menschen einbezogen, sodass immer noch unterschiedliche Vorlieben, Interessen oder Einstellungen vorhanden sein können.

Der Begriff „senior“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet in der deutschen Übersetzung „älter“ [vgl. Duden Senior]. Ein weiterer Begriff aus der Wortfamilie ist der Begriff „senil“. Die Bedeutung dieses Wortes liegt laut Duden in „durch Alter körperlich und geistig nicht mehr voll leistungsfähig; greisenhaft und in seinen Äußerungen und Handlungen mehr oder weniger kindisch“ [vgl. Duden Senil]. Der Begriff Senior steht somit im Deutschen in engem begrifflichem Zusammenhang mit den negativen Begleiterscheinungen des Alters. Doch das ist genau das, womit die Zielgruppe nicht in Verbindung gebracht werden möchte.

Entstanden ist der Begriff Mitte der 80er Jahre. Kurz vor Erreichen des 70. Lebensjahres identifizieren sich immer mehr Menschen mit dem Begriff Senioren. In dem Buch „Seniorenmarketing“ raten Meyer-Hentschel, den Begriff Senioren deshalb zu vermeiden und sich bei der Kommunikation darauf zu fokussieren, den Menschen etwas für sie Interessantes, Nützliches und Aufregendes zu zeigen. Daraus würde sich die Zielgruppe von alleine ergeben. Der Begriff Senioren vermittelt das Gefühl, dass einem nichts Attraktiveres für diese Zielgruppe eingefallen sein könnte [vgl. H./G. Meyer-Hentschel 2009, 39].

Für die Zielgruppe, die noch zu jung ist, um zu den Alten gezählt zu werden, aber gleichzeitig auch zu alt ist, um noch zu den Jungen gezählt zu werden, hat als einer der Ersten der Heinrich-Bauer-Verlag den Begriff „Best Ager“ in Anlehnung an die „bes-

ten Jahre des Lebens“ geprägt. Er steht für diejenigen, die sich in der zweiten Lebenshälfte befinden und sich weder zu den jungen Erwachsenen, noch zu den typischen Senioren zählen. Best Ager genießen das beste Alter, die Kinder sind bereits ausgezogen und es besteht jede Menge Zeit und Geld [vgl. Nagel 2008, 7]. Sie haben das 60. Lebensjahr erreicht. Als Parameter hierfür wurde das Renteneintrittsalter für Frauen, das bei 60 Jahren liegt, gewählt [vgl. Nagel 2008, 8].

Im Rahmen der Umfrage von Seniorsearch ist auffällig, dass die Begrifflichkeiten „im besten Alter“ und „Best Ager“ unterschiedlich bewertet wurden, obwohl diese im Grunde genommen die gleiche inhaltliche Bedeutung haben. Möglicherweise liegt dies daran, dass bei vielen Menschen ein geringer Bezug zu solchen Anglizismen besteht.

4 Marketing

Ob Fernsehspots, Zeitungen, Magazine, Flyer, Vertreter an der Haustür - wir werden täglich mit Werbung konfrontiert. Aus diesem Grund wird der Begriff Marketing oftmals ausschließlich in Verbindung mit Verkauften und Werbung gebracht. Doch Marketing ist mehr als nur das. Wir verstehen darunter heute die Erstellung von Konzepten, die das Ziel haben, die verschiedenen Käuferwünsche zu befriedigen. Der Marketingprozess beginnt schon weit bevor das eigentliche Produkt hergestellt wird. Es müssen Bedürfnisse des Marktes erkannt, deren Intensitäten analysiert und ermittelt werden sowie abgewogen werden, ob sich daraus eine lukrative Produktidee formulieren und umsetzen lässt. Der Verkauf ist sozusagen nur die Spitze des Eisbergs - wenn die Vorarbeit gut ist, wird der Verkauf wie von alleine funktionieren [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 38].

Eigentliches Ziel ist es, das aktive Verkaufen insofern überflüssig zu machen, dass sich das Produkt quasi von selbst verkauft. Der Marketing-Mix stellt die Gesamtheit aller Marketingmaßnahmen dar, die miteinander wirken sollen, um die verschiedenen Märkte in Bewegung zu bringen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 39].

Die vielen Möglichkeiten hierzu lassen sich in vier Maßnahmen aufteilen, die als die sogenannten „vier Ps“ bekannt sind: Product, Price, Placement und Promotion [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 192].

4.1 Product, Price, Placement

Produktpolitik (Product)

Unter Produkten werden Objekte verstanden, die auf Märkten zur Beachtung oder Wahl, zum Kauf, zur Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten werden. Ein Produkt sollte geeignet sein, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 587] und wird als ein Bündel technisch-funktionaler Eigenschaften verstanden, welches dem Nachfrager einen Nutzen bringt [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 399].

Objekte, die auf diese Weise als Produkt definiert sind, werden folgendermaßen unterteilt:

- Gegenständliche Objekte (z.B. Fahrzeug, Schmuck, Zeitschrift)
- Personen (z.B. ein Kandidat im Wahlkampf)
- Orte oder Räumlichkeiten (z.B. Hotels, Pensionen)

- Organisationen und Ideen (z.B. politische Parteien, Kampagnen wie z.B. „Keine Macht den Drogen“, Non-Profit-Organisationen)
- Dienstleistungen

Dienstleistungen sind Produkte ohne gegenständliche Komponente. Sie bestehen aus Aktivitäten, Nutzen oder Bedürfnisbefriedigungen. Das können Bankdienstleistungen, der Haarschnitt eines Friseurs, die Arbeit eines Handwerkers oder die Mitgliedschaft bei einem Fußballverein sein [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 587].

In der heutigen Zeit betreiben Unternehmen mit verschiedenen Produkten oder Marken häufig eine produkt- oder markenorientierte Organisation, bei der jeweils eine leitende Person für die strategische Ausrichtung und das Marketingprogramm des Produktes oder der Marke zuständig ist [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 198].

Die Planung des gesamten Marketing-Mix beginnt immer mit der Entwicklung eines Produktes und der Formulierung eines Angebotes, das dem Zielkunden einen Wert bringt. Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dem Kunden bauen dabei immer auf dem Angebot auf [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 588].

Ziel der Produktpolitik ist es, das Angebotsprogramm an den Bedürfnissen der Nachfrager auszurichten und so einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu erreichen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 401]. Unter Angebots- oder Produktprogramm wird die Gesamtheit aller Leistungen verstanden, die den Nachfragern angeboten werden [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 400].

Aufgrund der immer länger werdenden Entwicklungszeiten neuer Produkte, werden die Produktzyklen in der heutigen Zeit immer kürzer. Aus diesem Grund ist eine systematisch geplante Konzeption in der Produktpolitik von enormer Wichtigkeit [vgl. Stender-Monhemius, 2002 118].

Preispolitik (Price)

Der Preis stellt die Komponente dar, die Kunden für den Erwerb eines Produktes entrichten müssen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 192].

Der Preis ist im Marketing-Mix die einzige Komponente, die sich auf die Einnahmen und den Umsatz eines Unternehmens bezieht, während die anderen Komponenten zunächst einmal Kosten produzieren. Der Preis stellt aber auch ein sehr flexibles Element dar. Während es schwierig ist, kurzfristig Produktänderungen vorzunehmen oder

die vertrieblichen Maßnahmen zu ändern, kann der Preis kurzfristig verändert und einer Situation angepasst werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 730].

Preisentscheidungen beziehen sich, unabhängig von den im Einzelfall angestrebten Zielen, auf die erstmalige Festlegung eines Preises oder auf Preisänderungen. Preisentscheidungen sind primär bei Produktinnovationen, Markterschließungen, Kostenveränderungen, Konkurrenzreaktionen sowie Veränderungen des Absatz- und Marktvolumens zu unternehmen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 484f.].

Preisentscheidungen sind bei vielen Unternehmen häufig mit Fehlern behaftet. Denn häufig tritt Panik bei den entscheidenden Personen auf, sodass der Preis zu früh nach unten korrigiert wird. So werden zwar die Verkaufszahlen gesteigert, letztendlich wurde aber überhaupt nicht versucht, den Kunden vom Wert des eigenen Produktes zu überzeugen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 730].

Es existieren verschiedene Methoden der Preisfindung. Es wird zwischen der kostenorientierten, der konkurrenzorientierten und der nachfrageorientierten Preisfindung unterschieden.

Die kostenorientierte Preissetzung erfolgt immer anhand des Produktes. Nachdem ein neues Produkt entwickelt worden ist, wird anhand der hierfür benötigten Herstellungskosten der Preis ermittelt, der zum einen diese Kosten decken und ebenso einen Gewinn für das Unternehmen erbringen soll [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 733]. Die kostenorientierte Preisfindung hilft Unternehmen aber meist nur, um die Preisuntergrenze zu bestimmen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 531].

Die konkurrenzorientierte Preisfindung findet in der Preistheorie bei Oligopolen statt. Hier ist es nicht nur wichtig, die Reaktionen der Nachfrager zu berücksichtigen, sondern auch Maßnahmen und Handlungen der direkten Konkurrenz zu beachten [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 528].

Die kostenorientierte und die konkurrenzorientierte Preisfindung berücksichtigen im Gegensatz zur dritten Methode, der nachfrageorientierten Preisfindung, nicht das Reaktionsverhalten der Nachfrager auf unterschiedliche Preise. Das ist aber notwendig, um eine Voraussage über den zukünftigen Absatz, Umsatz und Gewinn machen zu können [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 531].

In der heutigen Zeit begehen Unternehmen häufig den Fehler, bei der Preisfindung ausschließlich kosten- statt wertorientiert vorzugehen. Nur mit Kenntnissen über das Reaktionsverhalten der Nachfrager kann ein vernünftiger Preis ermittelt werden, indem alle wichtigen Elemente einbezogen werden.

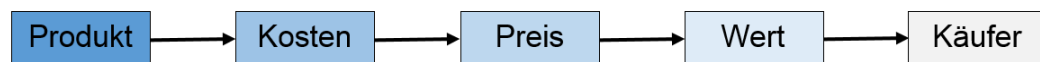
Kostenorientierte Preissetzung**Wertorientierte Preissetzung**

Abbildung 9: Formen der Preissetzung[vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 733]

Distributionspolitik (Distribution)

Die Distributionspolitik umfasst die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, die die Verteilung, die sogenannte Distribution, materieller und immaterieller Leistungen vom Produzenten zum Konsumenten betrifft [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 562].

Ein Absatzkanal stellt einen wesentlichen Faktor für Unternehmen und die Erfolgsaussichten dar [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 998]. Absatzkanäle umfassen die rechtlichen, ökonomischen und kommunikativ-sozialen Beziehungen aller Personen und Institutionen, die an einem Distributionsprozess beteiligt sind [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 562].

Die eigene erbrachte Leistung ist eine gute Basis, jedoch hängt der Erfolg eines Unternehmens auch davon ab, inwieweit der eigene Absatzkanal mit denen der Wettbewerber konkurrieren kann. Aus diesem Grund zählen Entscheidungen über die Distributionskanäle zu den wichtigsten Elementen im Marketing-Mix. Sie beeinflussen, wie schnell und zuverlässig Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung erhalten können [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 998].

Die Distributionspolitik ist keinesfalls ausschließlich auf materielle Produkte beschränkt, wie häufig vermutet wird. Auch Dienstleistungsunternehmen müssen sich mit der Thematik auseinandersetzen, wie sie ihren Output der Zielgruppe zur Verfügung stellen können. Die Aufgabe eines Distributionskanals besteht darin, eine gut funktionierende Beziehung zwischen dem Produzenten und Verbraucher eines Produktes aufzubauen. Über die Distributionskanäle werden Produkte vom Produzenten zum Verbraucher transportiert [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 1006].

Die Mitglieder eines Distributionskanals erfüllen folgende Schlüsselfunktionen:

- **Informationsfunktion**

Mitglieder von Distributionskanälen sind für die Suche, Zusammenstellung und Verteilung der durch eine Marktforschung gewonnen Ergebnisse und Informationen über Handelnde und Einflusskräfte im Marketingumfeld zuständig, da erst mit diesen Daten eine vernünftige Planung der Marktvorgänge möglich ist und der Austausch von Leistungen erleichtert wird.

- **Kommunikationsfunktion**

Um potentielle Käufer zum Kaufabschluss zu bewegen, verbreiten Mitglieder eines Distributionskanals Informationen über bestehende Angebote im Rahmen verschiedener Kommunikationsaktivitäten.

- **Kontaktierungsfunktion**

Interessenten und potentielle Käufer werden identifiziert und kontaktiert.

- **Abstimmungs- und Anpassungsfunktion**

Angebote werden auf die Bedürfnisse des Käufers abgestimmt.

- **Verhandlung von Konditionen**

Sie dienen oftmals der Vermittlung in Fragen der Konditionen.

[vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 1006]

4.2 Promotion

Die Kommunikationspolitik (Promotion) fasst alle Aktivitäten zusammen, mit denen die Besonderheiten und Vorzüge eines Produktes an die Kaufinteressenten kommuniziert werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 193].

Sie ist zuständig für die Bestimmung der unterschiedlichen Formen der Kommunikation sowie über die Art und die Darstellung der Übermittlung einer Botschaft unter unternehmens- und marketingpolitischen Zielsetzungen. Dabei stehen Unternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, mit den Zielpersonen zu kommunizieren [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 123].

Die kommunikationspolitischen Entscheidungen gehen vom Corporate Identity Konzept und der Markenpolitik eines Unternehmens aus. Als Corporate Identity werden die Identität sowie die charakterlichen Eigenschaften eines Unternehmens verstanden. Eine positive Unternehmenspersönlichkeit ist wichtig für die Außendarstellung eines

Unternehmens und schafft Differenzierung von anderen Unternehmen der gleichen Branche. Dabei ist es wichtig, eine Einmaligkeit oder Eigenständigkeit anzustreben und sich von der Konkurrenz abzuheben. Kern einer Corporate Identity ist eine Unternehmenspersönlichkeit, die durch Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation einheitlich präsentiert werden soll. Die folgende Abbildung veranschaulicht das Corporate Identity Konzept [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 123]:

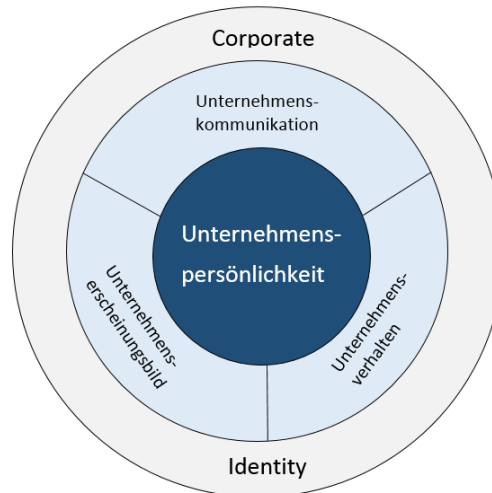


Abbildung 10: Darstellung Corporate Identity [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 123]

Zielgruppen der Corporate Identity sind neben den Kunden eines Unternehmens auch alle Marktteilnehmer, die Öffentlichkeit und nach innen auch die eigenen Mitarbeiter [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 124].

Unter dem Gesichtspunkt, dass Unternehmen eine immer stärker differenzierte Marken- und Produktpolitik durchführen, müssen auch unterschiedliche Maßnahmen in der Kommunikationspolitik betrieben werden. Man unterscheidet zwischen klassischen und modernen Kommunikationsinstrumenten, derer sich Unternehmen bedienen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 125].

Die Basis kommunikationspolitischer Entscheidungen stellen die Stufen des Kommunikationsprozesses, auch als Paradigma der Kommunikation bekannt, dar [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 632]:

- Wer (Unternehmen)
- Sagt was (Kommunikationsbotschaft)
- Unter welchen Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation)
- Über welche Kanäle (Kommunikationsinstrument)
- Auf welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)

- Zu wem (Zielgruppen)
- Mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)?

[vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 632]

Ein wichtiges Ziel der Kommunikationspolitik ist es zum einen, den Bekanntheitsgrad zu steigern. Denn nur wenn das Produkt und das Unternehmen einem potentiellen Kunden bekannt sind, kann dieser eine Einstellung oder eine Meinung dazu bilden. Außerdem ist eine Abgrenzung des eigenen Angebotes zu denen der Konkurrenten notwendig, um dem Wettbewerbsdruck entgegenzuwirken. Die kommunikationspolitischen Maßnahmen sollten darauf abzielen, die Kaufabsicht bei den Nachfragern zu stärken und mit anderen Marketinginstrumenten, wie beispielsweise der Verkaufsförderung, dann dazu führen, dass es zur Kaufhandlung kommt. Es ist wichtig, den Kunden dauerhaft für sich zu gewinnen und nicht nur zu einer einmaligen Kaufhandlung bewegt zu haben. Aus diesem Grund sollte die Kommunikationspolitik darauf ausgerichtet sein, den Kunden zu einem Wiederkauf zu bewegen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 634f.].

Im Mittelpunkt einer jeden Kommunikationsstrategie steht die Positionierung, das heißt das Nutzenversprechen von einem Kommunikationsobjektes fest in den Gedächtnissen der Nachfrager zu verankern (brand promise) anhand weniger, ausgewählter Eigenschaften [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 638].

4.2.1 Absatzförderung

Zu den Elementen der Distributionspolitik gehören aus erfolgsorientierter Perspektive die Analyse der Entstehung des Nachfragebedarfs, die Formulierung von Distributionszielen, die Ableitung von Strategien im Absatzkanal und im logistischen System sowie die Planung, die Durchführung und die Kontrolle der Maßnahmen des Distributionsprozesses. Um den Absatz eines Unternehmens zu fördern, werden häufig Absatzmittler und Absatzhelfer eingeschaltet [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 562].

Absatzmittler

In der heutigen Zeit stehen in vielen Märkten Händler und Nachfrager nicht im direkten Kontakt, sodass Anbieter ihre Leistungen und Produkte über indirekten Absatz durch den Einsatz von Absatzmittlern vertreiben [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 48]. Absatzmittler sind rechtlich und wirtschaftlich selbständige Organe und wenden dabei innerhalb des Distributionsprozesses absatzpolitische Instrumente an [vgl. Mef-

fert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 562]. Absatzmittler können beispielsweise Handelsvertreter, Makler oder Handelsunternehmen sein.

Absatzhelfer

Absatzhelfer sind ebenfalls rechtlich selbständig. Darunter werden Unternehmen und Institutionen verstanden, die beim Zustandekommen von Austauschprozessen Unterstützungsleistungen erbringen. Der eigenständige Einsatz von absatzpolitischen Instrumenten ist hier in der Regel nicht verbunden [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 48].

4.2.2 Traditionelle Kommunikationsmittel

Man unterscheidet im Marketing zwischen der sogenannten Below-the-line-Kommunikation und der Above-the-line-Kommunikation. Zu den Maßnahmen above-the-line, also zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten, zählen Werbemaßnahmen wie Zeitungs-, Fernseh-, Radio-, Kino- oder Außenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 547]. Ihnen stehen die Maßnahmen below-the-line, die sogenannten modernen Kommunikationsinstrumente, gegenüber. Hierzu zählen Verkaufsförderung (Sales Promotion), Product Placement, Online-Kommunikation, Sponsoring, Messen, Direktmarketing und Eventmarketing [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 125f.].

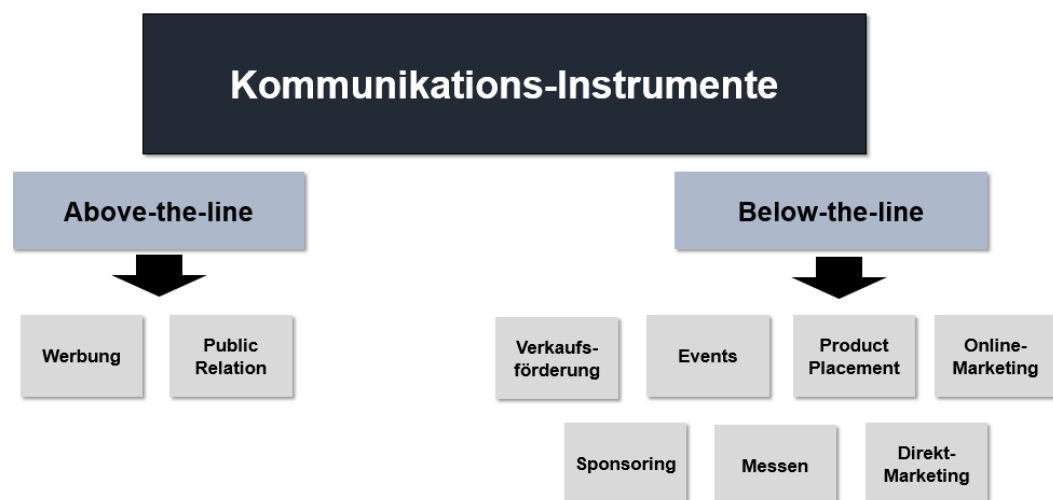


Abbildung 11: Darstellung Kommunikations-Instrumente [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 125f.]

Im Folgenden werden nun die Above-the-line-Maßnahmen vorgestellt und deren Funktionsweisen erläutert.

Werbung

Werbung ist eine Form der Kommunikation, um eine Zielgruppe von einem Produkt zu überzeugen, mit dem Ziel, dieses kaufen zu wollen oder den Verbrauch bei diesem Produkt zu steigern [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 842]. Sie beeinflusst auf beabsichtigte Weise marktrelevante Einstellungen und Meinungen unter der Anwendung von Werbemitteln und bezahlten Medien [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 126]. Die verschiedenen Arten der Werbung sind Zeitungs-, Fernseh-, Radio-, Kino- und Außenwerbung sowie die Öffentlichkeitsarbeit [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 547].

Unter einem Werbeziel versteht man eine gezielte Kommunikationsaufgabe, die gegenüber einer vorher bestimmten Zielgruppe in einer bestimmten Periode durchgeführt werden soll [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 846].

Die Reichweite, Frequenz und Wirkung einer Werbekampagne ist immer abhängig von dem jeweiligen Werbebudget. Denn je wirkungsvoller eine Werbekampagne sein soll, desto größer muss auch die Höhe des Werbebudgets bestimmt werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 854].

• Zeitungswerbung

Zeitungen sind äußerst flexible Medien, denn eine vorbereitete Werbeanzeige kann noch kurz vor dem Druck integriert werden. Somit ist die Möglichkeit gegeben, sich kurzfristigen Änderungen und Gegebenheiten noch anzupassen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 324]. Werbung in Tageszeitungen zeichnet sich durch Zeitnähe, Aktualität und durch eine weite Verbreitung aus, hat aber den Nachteil, dass die Aktualität und die Dauer des Werbekontaktes nur von kurzer Dauer sind. Bei Fachzeitschriften liegt dagegen eine qualitativ hochwertige Druckqualität vor und sind in der Regel länger im Umlauf, als Tageszeitungen, sodass der Werbekontakt von größerer Dauer ist [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 855].

Der Nachteil bei Tageszeitungen liegt darin, dass sie eine qualitativ minderwertige Druckqualität besitzen und auch nur von kurzer Lebensdauer sind, da Tageszeitungen in der Regel täglich neu erscheinen [Schweiger/Schrattenecker 2013, 324].

- **Werbung in Zeitschriften**

Zeitschriften sind zum einen informativ, zum anderen dienen sie auch der Unterhaltung. Sie sind ein Zielgruppenmedium, denn sie sind in der Regel auf eine ganz bestimmte Leserschaft abgestimmt, was es ermöglicht, eine Zielgruppe kostengünstig zu erreichen. Im Gegensatz zu Zeitungen sind Anzeigen in Zeitschriften von längerer Überlebensdauer, da diese nicht täglich neu erscheinen und in der Regel von einem oder mehreren Lesern mehrmals gelesen werden. Die Druckqualität ist bei Zeitschriften wesentlich höher als bei Zeitungen. Fachzeitschriften eignen sich besonders gut für die Schaltung von Werbeanzeigen, da diese hier oft bewusst für Informationen gesucht werden [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 325].

- **Radiowerbung**

Werbebotschaften im Rundfunk können dann eine gute Wirkung erzielen, wenn deren Inhalte klar, unkompliziert und akustisch gut darstellbar sind. Meistens richtet sich nicht die ganze Konzentration eines Zuhörers ununterbrochen auf die Beiträge im Radio, sodass das Radio oft nur nebenbei läuft [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 326]. Radiowerbung ist trotz großer Reichweite relativ kostengünstig und schnell einsetzbar [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 661]. Die freie Sender- und Programmwahl ermöglicht auch eine Einteilung einzelner Zielgruppen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 326].

- **Fernsehwerbung**

Fernsehwerbung hat in den vergangenen Jahren einen starken Aufschwung erlebt. Private Fernsehsender finanzieren sich heute vollständig über die Werbung. Mit einem Fernsehspot wird das Ziel verfolgt, den Zuschauer mit Bild und Ton zu beeindrucken, sodass das Produkt und der Werbespot im Gedächtnis bleiben. Da die Kosten für einen Fernsehspot sehr hoch sind, findet diese Methode meist nur bei großen, finanzstarken Unternehmen Anwendung [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 326f].

Ein Problem der Fernsehwerbung ist, dass viele Zuschauer gerne von einem Programm zum anderen zappen. Dies hat zur Folge, dass die Werbespots dann kaum Beachtung finden und der eigentliche Effekt damit ausbleibt. Diese nachlassende Aufmerksamkeit gegenüber Fernsehwerbung hat zur Folge, dass der Erinnerungswert an einen Fernsehspot am Ende einer Werbekampagne nur bei 40,8 Prozent liegt [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 660].

- **Kinowerbung**

Der Anteil an Kinowerbung an den gesamten Werbeausgaben ist äußerst gering. Kinowerbung hat jedoch den Vorteil, dass ihr viel Aufmerksamkeit entgegen gebracht wird. Volle Kinosäle, abgedunkelte Räume, eine hohe Bildqualität, keine störenden Nebengeräusche und vor allem die ausbleibende Möglichkeit, den Sender zu wechseln, wie es vor dem eigenen Fernseher möglich wäre. Darüber hinaus sind Kinospots wesentlich kostengünstiger, als Fernsehspots und können somit von längerer Dauer sein [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 328].

- **Außenwerbung**

Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Außenwerbung. Darunter fallen vor allem Plakate, Leuchtwerbung, Infoscreens, Leuchtschriftträger, Verkehrsmittelwerbung, Werbung an Straßen und Gebäuden, Schilder, Luftwerbung und die Bandenwerbung, die beim Fußballsport eine wichtige Rolle spielt. Außenwerbung kann einen enormen Effekt haben, wenn sie strategisch klug platziert wird. Sie ist recht preiswert und ermöglicht eine geografische Segmentierung [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 328].

- **Public Relation (Öffentlichkeitsarbeit)**

Die Öffentlichkeitsarbeit stellt für Unternehmen einen wichtigen Bestandteil des Imageaufbaus dar. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Sympathie in der Öffentlichkeit zu erreichen. Im Rahmen des Kommunikations-Mix unterstützt die Öffentlichkeitsarbeit außerdem die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Darstellung des Unternehmens nach außen hin [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 127].

Zu den einzelnen Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit zählen die Erstellung und Durchführung von Konzepten in Übereinstimmung mit der Unternehmenspolitik, der Herstel-

lung und Verbreitung von Berichten, Kommentaren und Texten für die Presse und Online-Medien, sowie die Konzeption und Durchführung von Pressekonferenzen, die Erstellung von Geschäftsberichten sowie die Produktion von innerbetrieblichen Informationsmaterialien [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 128].

Die Öffentlichkeitsarbeit verfolgt dabei folgende Funktionen:

- Informationsfunktion
→ Vermittlung von Informationen nach innen und außen
- Kontaktfunktion
→ Beziehungen zu relevanten Gruppen aufrechterhalten
- Imagefunktion
→ Aufbau, Änderung und Pflege des Unternehmensbildes
- Absatzförderungsfunktion
→ Akzeptanz und Vertrauen wirken sich positiv auf den Verkauf aus
- Sozialfunktion
→ Gesellschafts- und sozialbezogene Unternehmensleistungen aufzeigen
- Balancefunktion
→ Herstellung eines Anreiz-Beitrags-Gleichgewichtes der verschiedenen unternehmensrelevanten Anspruchsgruppen
- Stabilisierungsfunktion
→ Erhöhung der Krisenfestigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen

[vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 673].

4.2.3 Moderne Kommunikationsmittel

Die modernen Kommunikationsmittel sind die Maßnahmen below-the-line. Hierzu zählen die Verkaufsförderung (Sales Promotion), Product Placement, die Online-Kommunikation, das Sponsoring, Messen, das Direktmarketing und das Eventmarketing [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 125f.].

Im Folgenden werden nun einige verschiedene Below-the-line-Instrumente vorgestellt und deren Funktionsweisen beschrieben:

- **Verkaufsförderung (Sales Promotion)**

Die Verkaufsförderung, auch Sales Promotion genannt, stellt ein wichtiges Instrument im Marketing dar. Während die Werbung das Ziel verfolgt, ein Produkt gut darzustellen und aufzeigt, weshalb Interessenten dieses Produkt auch kaufen sollten, stellt die Verkaufsförderung einen Prozess dar, der erreichen soll, dass ein Interessent den Kaufvorgang unmittelbar vollzieht und nicht erst darüber nachdenken muss, ob er den Kaufvorgang vollziehen soll oder noch nicht [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 919].

Gerade in der Einführungsphase eines neuen Produktes werden verkaufsfördernde Maßnahmen eingesetzt, um einerseits den Bekanntheitsgrad zu erweitern und andererseits zahlenmäßig einen höheren Verkauf bestimmter Produkte zu erreichen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 129].

Es wird zwischen verbrauchergerichteter Verkaufsförderung (Consumer Promotion), handelsgerichteter Verkaufsförderung (Händlerpromotion) und Instrumenten, die sich an den Außendienst und Verkaufspersonal richten (Staff Promotion) unterschieden [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 130].

Aufgrund eines großen Konkurrenzkampfes auf den Märkten werden in der Praxis folgende verkaufsfördernde Instrumente eingesetzt, um Interessenten vom Angebot zu überzeugen und zum Kaufabschluss zu bewegen. Hierfür werden unter andere, Preisnachlässe, Rabattaktionen, Coupons, Preisausschreiben oder Prämien eingesetzt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 919].

- **Direktmarketing**

Der Einsatz von Direktwerbung ermöglicht es, nah an den Abnehmern und Kunden zu sein und bei Bedarf schnell auf deren Bedürfnisse und Wünsche reagieren zu können [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 130]. Es wird darunter der direkte Dialog mit Kunden verstanden, um eine unmittelbare Reaktion zu erhalten und eine langfristige Kundenbeziehung herzustellen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/ Saunders 2011, 943]. Dies erfolgt in Form eines eigenständigen Werbemittels, ohne die Einschaltung von Massenmedien [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 130]. Direktwerbung hat den Vorteil, einfach und flexibel sowie relativ kostengünstig zu sein. Somit können auch kleinere Betriebe diese Marketingart anwenden, um beispielsweise auf eine Sonderaktion aufmerksam zu machen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 133].

Einige Formen des Direktmarketing sind Direct-Mail-Marketing, Database-Marketing, Customer-Relationship-Management, Telefon- und SMS-Marketing, Katalogmarketing, E-Mailmarketing, E-Mail-Newsletter, Direct-Response-Werbung und E-Commerce [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 130 ff.].

Der Vorteil von Direct-Mail-Marketing-Maßnahmen liegt darin, dass mittels sorgfältig geführter Kundendatenbanken und ausgewählter Adresslisten gezielte Zielmärkte ausgewählt werden können. Das wiederum bedeutet für Unternehmen eine hohe Flexibilität, da ausgewählte Empfängerlisten mittels neuartiger Programme in kurzer Zeit abgerufen werden können. Bis vor einigen Jahren wurden Direct-Mailings noch in Papierform durchgeführt, in der heutigen Zeit jedoch machen Unternehmen immer mehr von digitalem Direktmarketing in Form von E-Mailing Gebrauch [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 953]. Um den Erfolg von Direktwerbemaßnahmen zu messen, wird die Anzahl generierter Reaktionen als Grundlage verwendet. Bei Direct-Mailing vor allem wird die Rücklaufquote mit der Anzahl versendeter E-Mails in Relation gesetzt [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 398].

Viele Unternehmen bieten heutzutage auch E-Mail-Newsletter an. Hier ist ein gut strukturierter Aufbau, beispielsweise eine Ordnung nach Wichtigkeit und Aktualität der Themen, notwendig. Meist werden in Newslettern nur wenige Informationen preisgegeben, sodass der Abonnent über einen weiterführenden Link auf die Homepage des Unternehmens gelangt, um dort weitere Informationen einholen zu können. Heutzutage ist es möglich, mit einer Klick-Statistik an die Information zu gelangen, in welcher Häufigkeit weiterführende Informationen durch die Empfänger abgerufen worden sind [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 134].

Bei der Nutzung des Direct-Mail-Marketings ist allerdings Vorsicht geboten, denn eine Überflutung durch E-Mails kann dazu führen, dass diese erstens schnell im Spam-Ordner des Empfänger landen und ungelesen bleiben, und zweitens zu Verärgerungen und Genervtheit der Kunden führen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 665].

Um diese Form der Werbung dauerhaft durchführen zu können ist es notwendig, dass Kundendatenbanken ständig auf dem aktuellsten Stand sind und verschiedene Kundenmerkmale erfasst, aufbereitet und analysiert werden. Das können beispielsweise Verhaltensdaten (z.B. Bestellrhythmus) oder dialogorientierte Daten (z.B. Art und Zeitpunkt des Erstkontaktes) sein. Dieses ständige Sammeln und Auswerten von Kundendaten wird als Database-Marketing bezeichnet [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 132].

Beim Customer-Relationship-Management geht es darum, mit Hilfe des Direktmarketings eine dauerhafte, nachhaltige und profitable Kundenbeziehung herzustellen. Dar-

über hinaus muss dieses Verhältnis stetig gepflegt und ausgeweitet werden. Customer-Relationship-Management verfolgt dabei das Ziel verfolgt, dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt das anzubieten, wofür gerade Bedarf besteht [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 132].

Beim Telefonmarketing wird zwischen dem aktiven und passiven Telefonmarketing unterschieden. Während beim aktiven Telefonmarketing Unternehmen telefonischen Kontakt zum Kunden aufbauen, um die eigenen Produkte und Leistungen vorzustellen und anzubieten, geht die Aktivität beim passiven Telefonmarketing von den Kunden aus [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 133]. Unternehmen haben inzwischen gebührenfreie Hotlines eingerichtet, die es Kunden ermöglichen, bei Bedarf von sich aus anzurufen und auf diesem Wege verschiedene Bestellungen aufzugeben [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 956].

Durch die Zunahme an Mobiltelefonen nimmt auch die Funktion der SMS (Short Message Service) auch in der Werbung immer mehr an Bedeutung zu. Unternehmen nutzen diese Möglichkeit immer häufiger im Verkauf und für Promotion-Aktivitäten oder um ihre Kunden zu informieren [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 133].

Das Katalogmarketing hat einst eine ebenso rasante Entwicklung genommen, wie in späteren Zeiten das Internet. Der Vorteil war, dass man nicht von Geschäft zu Geschäft rennen musste, die Auswahl größer ist und auch die Preise niedriger waren, als in Geschäften. Zwar werden in der heutigen Zeit immer noch Kataloge postalisch an Kunden versandt, es sind jedoch inzwischen fast alle Versandhäuser mittlerweile online vertreten und haben ihre eigenen Online-Shops entwickelt. Der Effekt von Online-Shops ist im Prinzip mit dem von Katalogen gleichzusetzen. Es werden Produkte zur Verfügung gestellt, Interessenten können sich diese anschauen und bei Bedarf in den virtuellen Einkaufswagen legen und den Kaufvorgang mit wenigen Klicks in Auftrag zu geben [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 954].

E-Commerce, zu Deutsch Elektronischer Handel, umfasst Kauf- und Verkaufsprozesse, die durch elektronische Mittel, hauptsächlich durch das Internet, unterstützt werden. Die vier Bestandteile des E-Commerce sind Business-to-Consumer (B-to-C), Business-to-Business (B-to-B), Consumer-to-Consumer (C-to-C) und Customer-to-Business (C-to-B) [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 963].

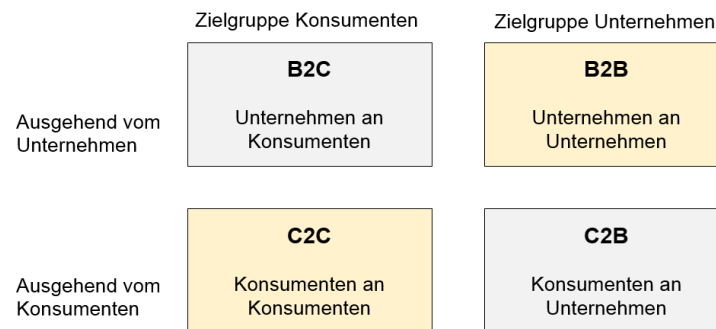


Abbildung 12: Die vier Formen des E-Commerce [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 963]

- **Sponsoring:**

Unter Sponsoring wird die Planung, Durchführung und Kontrolle unterschiedlicher Aktivitäten verstanden, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen oder Organisationen verbunden sind [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 683].

Das sponsernde Unternehmen ist bereit, dem Gesponserten Geld oder Sachmittel zur Verfügung zu stellen, unter der Voraussetzung, dass er im Gegenzug dafür Leistungen erhält, die vorher vertraglich definiert worden sind. Dies kann das Platzieren von Logos auf Ausrüstungsgegenständen sein, die Beteiligung an Aktivitäten des Sponsors (z.B. Autogrammstunde der Gesponserten) oder die werbliche Nutzung der Gesponserten (z.B. Gesponserter tritt in einem Fernsehspot des Sponsors auf) [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 135].

Heutzutage investieren Unternehmen 15 Prozent des gesamten Kommunikationsbudgets in das Sponsoring. Dies hat eine Studie zu den 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland ergeben. Von dem gesamten Budget, welches für das Sponsoring vorgesehen ist, wird fast die Hälfte für Sponsoring in der Sportbranche, das sogenannte Sportsponsoring, aufgewendet [vgl. Hermanns/Riedmüller 2003, 50].

Beim Sportsponsoring werden mehrere Ziele verfolgt. Das wichtigste Ziel stellt das Erreichen eines positiven Images dar. Das kann einerseits die Stabilisierung eines bereits positiven Images sein oder eine Veränderung des Images darstellen. Es soll jedenfalls ein Imagetransfer stattfinden, das bedeutet, die Merkmale des Gesponserten sollen auf das Image des Unternehmens übertragen werden. Solche Veränderungen des Unternehmensbildes durch Sponsoringaktivitäten sind in der Regel mittel- bis langfristig zu realisieren. Ein weiteres Ziel stellt die Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades von Sportsponsoren dar [vgl. Hermanns/Riedmüller 2003, 53f.].

Sportsponsoren sind bestrebt, Kontakt zu Kunden und Meinungsführern zu pflegen. Häufig sind diese über die klassische Kommunikation nicht greifbar. In den Business-Bereichen einer Sportstätte jedoch können mit direkter Kommunikation persönliche Beziehungen geknüpft werden und gegenseitiger Austausch stattfinden [vgl. Hermanns/Riedmüller 2003, 54].

Sponsoring kann auch einen innerbetrieblichen Wert haben und sich positiv auf die Mitarbeitermotivation auswirken. Die Einbindung der Mitarbeiter zu gesponserten Sportveranstaltungen kann zu einer Stärkung der Identifikation zum Unternehmen beitragen [vgl. Hermanns/Riedmüller 2003, 54].

In der kommunikativen Umsetzung des Sportsponsorings gibt es unterschiedliche Formen. Eine bekannte Form ist, wie bereits erwähnt, die Beschriftung von Ausrüstungsgegenständen wie z.B. Trikots eines Vereines. Aufgrund der medialen Präsenz kann auf diesem Wege der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert werden, da ein Millionenpublikum erreicht wird. Auch der Fanartikelverkauf führt dazu, dass Trikots, auf denen das Logo des Unternehmens zu sehen ist, in der Öffentlichkeit getragen werden und es anderen Menschen somit unbewusst zur Schau gestellt wird [vgl. Hermanns/Riedmüller 2003, 58].

Welche Einnahmen sich durch das Trikotsponsoring im Fußball generieren lassen, zeigt die folgende Abbildung. Sie stellt die finanzielle Entwicklung in der Fußball-Bundesliga von 2007/2008 bis 2012/2013 grafisch dar:

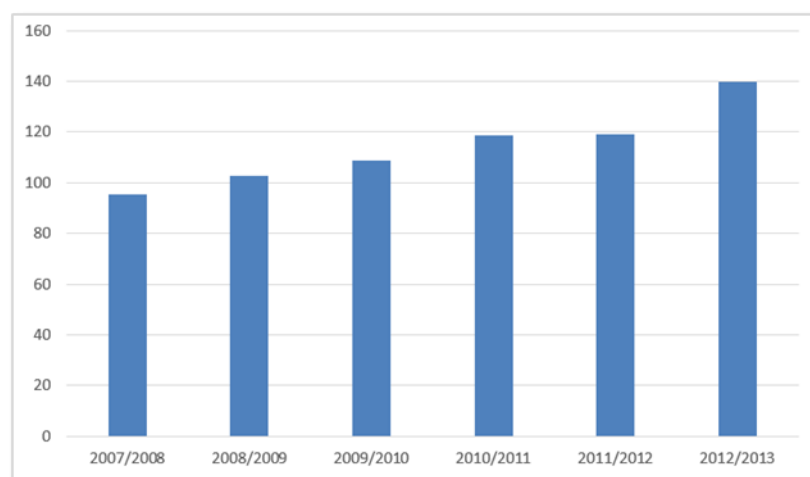


Abbildung 13: Einnahmen Trikotsponsoring [vgl. Trikotsponsoring Fußball]

Die Zahlen verdeutlichen, welchen finanziellen Vorteil das Trikotsponsoring ermöglicht. Seit 2007/2008 ist das Trikotsponsoring jährlich angestiegen. Zur Saison 2012/2013 nahmen die Bundesligavereine 140 Millionen Euro durch das Trikotsponsoring ein. [vgl.

Trikotsponsoring Fußball]. Die aktuell bekanntesten Trikotsponsoren in der Fußball-Bundesliga sind Telekom (Bayern München), Postbank (Borussia Mönchengladbach), Deutsche Bahn (Hertha BSC), SAP (1899 Hoffenheim) und Volkswagen (VfL Wolfsburg) [vgl. Trikotsponsoren].

Eine weitere Sponsoring-Maßnahme in der Fußball-Bundesliga ist das sogenannte Stadionsponsoring. Vereine verkaufen die Namensrechte an ihren Stadien für hohe Geldbeträge an Unternehmen. Auch diese Sponsorenverträge laufen in der Regel über mehrere Jahre [vgl. Namensrechte Stadien]. Das bekannteste Beispiel in Deutschland dürfte die Allianz Arena, das Stadion des FC Bayern München, sein.

Die Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen, wie z.B. Ankündigungen einer Sportveranstaltung, in die der Sponsor eingebunden wird, stellt auch eine Form der Nutzung und Umsetzung von Sportsponsoring dar. Möglichkeiten der Ankündigung können Ankündigungsplakate, Presseinformationen oder Sport-Talks im Radio oder dem Fernsehen sein [vgl. Hermanns/Riedmüller 2003, 58f.].

Die wohl weitverbreitetste Maßnahme im Umfeld von Sportveranstaltungen ist der Einsatz von Bandenwerbung, Darunter ist die Abbildung von Logos, Werbeslogans und Firmennamen auf fest installierten Stadionbegrenzungen, den Banden, zu verstehen. Heutzutage werden in Stadion vermehrt Wechselbandensysteme eingesetzt, die in bestimmten Zeitabständen von einer auf die andere Bande umschalten und dadurch einer höheren Zahl von Sponsoren eine Möglichkeit der Präsenz bieten [vgl. Hermanns/Riedmüller 2003, 59f.].

- **Social Media**

Das Web 2.0 macht es den Nutzern möglich, das Internet als Dialogplattform zu verwenden. Dabei haben Nutzer die Möglichkeit, untereinander zu kommunizieren, sich auszutauschen und Dinge öffentlich zu machen. Das Internet hat in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung genommen. Während das Internet vor einigen Jahren noch sehr statisch wirkte und Websites teilweise nicht aktualisiert waren, sind Soziale Netzwerke die Zukunft. Bekannte soziale Netzwerke sind Facebook, Twitter, Xing, Flickr, Wer-kennt-wen und studiVZ. Über die sozialen Netzwerke können Konsumenten immer mehr Stimme ergreifen, weshalb dem Internet ein Stück weit ein Demokratisierungsprozess wiederfahren ist. Jeder User ist gleichzeitig Sender, Empfänger, Rezipient und Inhalteproduzent. Aus der früheren One-to-Many-Kommunikation ist eine Many-to-Many-Kommunikation entstanden [vgl. Heymann-Reder 2011, 19].

Beim Social-Media-Marketing werden heute Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken publiziert, um mit vielen Menschen, Usern, potentiellen Kunden und Gleichgesinnten in Kontakt zu treten. Bei der Vielzahl an Plattformen, die im World-Wide-Web mittlerweile existieren, ist es wichtig, diese richtig zu nutzen, um mit den Usern wirkungsvoll über die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu kommunizieren und Beziehungen zu ihnen aufzubauen [vgl. Weinberg 2012, 8].

Der Vorteil sozialer Netzwerke liegt darin, dass deren Nutzer Webinhalte, die ihnen gefallen, verbreiten können, sodass eine virale Ausbreitung gestartet werden kann [vgl. Weinberg 2012, 9].

Die Wichtigkeit sozialer Netzwerke beruht darauf, dass ohne finanziellen Aufwand Neuigkeiten oder Produktinformationen in einfacher Weise publiziert werden können. Früher musste man noch viel Geld einsetzen, um Inhalte in das Internet stellen zu können. Bevor die sozialen Netzwerke das Internet revolutionierten, mussten häufig kompetente Grafikdesigner und Webentwickler engagiert werden, für deren Leistungen hohe Geldbeträge gezahlt werden mussten [vgl. Weinberg 2012, 16].

Sogenannte Media-Sharing-Sites werden in der Regel mehr von passiven Konsumenten der einzelnen Beiträge geprägt. Die bekannteste Media-Sharing-Site ist das Internet-Videoportal Youtube. Hier werden audiovisuelle Beiträge aller Arten veröffentlicht, die dann von den passiven Usern kostenlos angeklickt werden können [vgl. Heymann-Reder 2011, 24].

Ein sogenannter Blog ist die Abkürzung für den Begriff Weblog. Man versteht darunter Websites, die sich an ein breites Publikum richten und von Personen, Gruppen oder Firmen gepflegt werden. Auf ihnen erscheinen die aktuellsten Textbeiträge, Grafiken und Videos immer an oberster Stelle [vgl. Weinberg 2012, 119]. Blogs können für Unternehmen äußerst interessant sein, da man von ihnen die Informationen bekommen kann, was User über das Unternehmen denken. Es kann aktiv am Dialog teilgenommen werden, der dann das Unternehmen und die Produkte stärken kann. Ein guter Blog kann Kunden zum eigenen Unternehmen locken und bewirken, dass diese gut über das Unternehmen kommunizieren [vgl. Weinberg 2012, 125].

- **Messen**

Messen stellen gute Plattformen dar, um Produkte öffentlich auszustellen und dem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein positives Auftreten zu verleihen. Aufgrund der meist hohen Besucherzahlen stellen Messen für Unternehmen eine attraktive Möglich-

keit dar, um einerseits auf sich und seine Produkte aufmerksam zu machen, andererseits sich in der Öffentlichkeit gut zu darzustellen und zu präsentieren [vgl. Kotler/ Armstrong/Wong/Saunders 2011, 925].

Unternehmen haben die Möglichkeit, ihr Leistungsangebot öffentlich zu präsentieren, mit Menschen in direkten Dialog zu treten, bestehende Kontakte zu pflegen oder neue Kontakte zu knüpfen, in persönlichen Gesprächen für Fragen zu einzelnen Produkten oder zum Unternehmen zur Verfügung zu stehen sowie auf die Bedürfnisse der Besucher einzugehen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 141].

Im Voraus gilt es dabei zu entscheiden, bei welchen Messen es Sinn macht, teilzunehmen, wie hoch das Budget für die jeweilige Messe ist und wie der Aufbau des Messestandes aussehen sollte, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen [vgl. Kotler/ Armstrong/Wong/Saunders 2011, 925]. Ein guter Messestand sollte den Besucher ausführlich mit dem Waren- und Dienstleistungsangebot vertraut machen. Da Dienstleistungen physisch nicht ausstellbar sind, sollte Informationsmaterial bereitgelegt werden und Videobeiträge vorgeführt werden [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 141].

- **Internetnutzung der älteren Zielgruppe in Deutschland**

Dass älteren Menschen der Umgang mit dem Internet häufig nicht zugetraut wird, ist ein weitverbreitetes Klischee. Eine Studie von Bitkom, einem Unternehmen aus der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche [vgl. Bitkom], hat ergeben, dass Menschen ab 50 Jahren im Vergleich zu der jüngeren Zielgruppe zwar nicht in demselben Maße im Internet aktiv sind, aber dennoch einen beachtlichen Teil der Internet-Nutzer ausmachen.

Man spricht bei der älteren Zielgruppe, die das Internet regelmäßig nutzt, von den sogenannten Silver Surfern. Diese unterscheiden sich von der jüngeren Generation insofern, dass sie das Internet hauptsächlich zur konkreten Informationsfindung nutzen, wobei der Unterhaltungsaspekt dabei eine eher untergeordnete Rolle spielt [vgl. Zornow 2009, 56].

Die folgende Abbildung zeigt die private oder geschäftliche Internetnutzung der verschiedenen Altersgruppen auf:

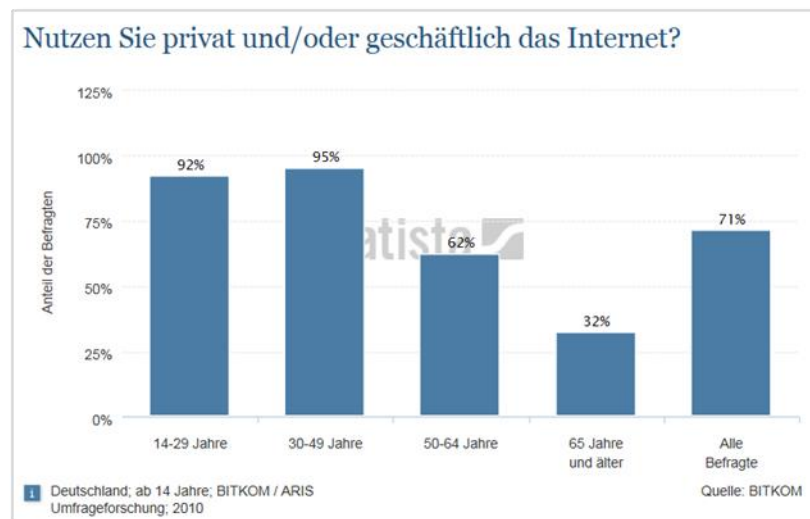


Abbildung 14: Internetnutzung nach Altersgruppen [vgl. Internetnutzung]

5 Die Zielgruppe der Älteren im Fußballsport

5.1 Besonderheiten der Zielgruppe der Älteren im Fußballsport

Im Durchschnitt 8,7 Prozent aller Mitglieder in Fußballvereinen in Deutschland sind 60 Jahre alt oder älter. Der Grund für die niedrigen Werte liegt darin, dass ältere Menschen häufig das Gefühl entwickeln, aufgrund der ein oder anderen Einschränkung, die aus dem natürlichen Alterungsprozess einhergeht, verschiedene Handlungsansprüche im Sinne der Sportverbundenheit nicht mehr angemessen erfüllen zu können. Der Anteil dieser Altersgruppe in Vereinen, die erst nach 1980 gegründet wurden, ist mit 3,7 Prozent noch einmal wesentlich niedriger. Zwischen diesen beiden Komponenten ist ein grundsätzlicher Zusammenhang festzustellen, denn je älter ein Verein ist, desto höher ist seine Mitgliederzahl [vgl. Woll/Dugandzic 2007, S. 20]. 15,5 Prozent dieser älteren Zielgruppe zeigen sich wöchentlich mehr als eine Stunde in ihrem Verein sportlich aktiv, was verdeutlicht, dass eine Mitgliedschaft nicht zwangsläufig gleichbedeutend mit sportlicher Aktivität innerhalb dieses Vereines zu sein hat [vgl. Woll/Dugandzic 2007, 38].

Obwohl die Beteiligung an sportlicher Betätigung in Vereinen durchaus gering ist, sprechen die Teilnehmeranteile an weiteren Angeboten der Vereine eine andere Sprache. Ausflüge und Reisen machen mit 59 Prozent den größten Teil aus, gesellige Angebote (39,4 Prozent) und Vereinsfeiern (32,4 Prozent) kommen bei der Zielgruppe ebenso gut an [vgl. Woll/Dugandzic 2007, 38]. Für die hier gestellte Aufgabe können diese Daten zweifellos wertvolle Hinweise dahingehend geben, mit welcher Art von Angeboten Mitglieder dieser Altersgruppe am ehesten erreicht werden könnten.

Für die älteren Menschen bieten Fußballvereine in der heutigen Zeit Alte-Herren-Mannschaften oder Seniorenmannschaften an. Bei Bayer Leverkusen gibt es eine Traditionsmannschaft, deren Teilnehmer größtenteils dieser älteren Zielgruppe angehören. Die Traditionsmannschaft ist im Jahre 1992 gegründet worden, aus dem Grund, dass der Ehrgeiz auch bei den alten Herren immer noch vorhanden sei. Auch das soziale Engagement spielt bei den Alten Herren von Bayer Leverkusen eine wichtige Rolle. Aktuell zählt der Kader der Traditionsmannschaft 55 Spieler, sowie einen Betreuerstab bestehend aus sieben Personen. Darunter sind die Altstars von Bayer Leverkusen zu finden, die gerade der älteren Fan-Generation bestens bekannt sein müssten. Möglicherweise könnte der Erweiterung des Mitgliedschaftsbereiches für die ältere Fan-Generation die Bezeichnung „Tradition 04“ verliehen werden [vgl. Traditionsmannschaft].

Die fußballinteressierte ältere Zielgruppe hat ein enormes Wissen und viele Erfahrungen im Fußballsport vorzuweisen. Sie durchlebten verschiedene Generationen des Fußballs und konnten die Entwicklung des Fußballsports selbst miterleben. In der heutigen Zeit hat das Sponsoring eine enorm wichtige Rolle in den wirtschaftlichen Aktivitäten der Fußballvereine, die ältere Zielgruppe erlebte sogar noch die Zeit, in der die Spielerbrust als werbefreie Zone galt. Denn erst am 24. März 1973 traten Spieler der Eintracht Braunschweig erstmals in der Geschichte des Fußballs mit einem Trikotsponsor auf. Der erste Sponsor im Fußball war Jägermeister [vgl. Jägermeister].

Auch die Art des Fußballspielens hat eine starke Wandlung genommen. Scouting-Studien in Köln haben ergeben, dass zu früherer Zeit mehr Wert auf das Tore schießen gelegt wurde, als auf das Tore verhindern. Dementsprechend zeichneten sich Fußballspiele in den 70er und 80er Jahren durch deutlich mehr Torabschlüsse aus, während das heutige Fußballspiel durch mehr Pässe, kontrollierte Abschlüsse und Laufbereitschaft gekennzeichnet ist. Möglicherweise liegen für dieses Phänomen sogar gesellschaftliche Gründe vor. Heutzutage sind die meisten Menschen vielleicht eher darauf bedacht, was man hat, erst einmal zu sichern [vgl. DW Akademie]. Früher hingegen gab es nur den Weg nach vorne und es wurde unbegrenzt an den Fortschritt geglaubt. Eine Generation hatte immer das Ziel, mehr zu erreichen als die Generation davor, Sozialleistungen wurden immer weiter ausgebaut.

Im Folgenden soll auch einmal der Anteil der Zielgruppe, die im Besitz einer Dauerkarte bei Bayer Leverkusen sind, genauer betrachtet werden. Unter Anbetracht aller Dauerkarteninhaber ab dem 50. Lebensjahr zeigt sich eine deutliche Abnahme der Dauerkarteninhaber:

Geburtsdatum	Alter	Anzahl Dauerkarteninhaber
1963-1954	50-59	2.346
1954-1944	60-69	1.351
1943-1934	70-79	892
1933-1920	80 und älter	80

Tabelle 3: Dauerkarteninhaber Zielgruppe [Eigene Darstellung]

Bei einer Gesamtanzahl von 18.500 verkauften Dauerkarten für die Saison 2013/14 ergeben sich folgende prozentuale Anteile:

Zielgruppe 50-59	12,68%
Zielgruppe 60-69	7,30%
Zielgruppe 70-79	4,82%
Zielgruppe 80 und älter	0,43%

Tabelle 4: Prozentuale Anteile bei Dauerkarten der Zielgruppe

5.2 Benennung der Zielgruppe der Älteren im Fußballsport

Nachdem im dritten Kapitel einige mögliche Bezeichnungen für ältere Menschen aufgezeigt wurden, werden diese nun in Verbindung mit dem Fußballsport betrachtet.

Begriffe wie 50plus, Ü50 oder, allgemein ausgedrückt, Kombinationen aus Buchstaben und Zahlen zur Eingrenzung einer bestimmten Altersgruppe, werden im Fußballsport häufig verwendet. Bei den Benennungen von Junioren-Nationalmannschaften finden sich ebenfalls solche auf das Alter bezogene Abkürzungen. Bei den Junioren-Nationalmannschaften gibt es die U15, U16, U17, U18 und U19. Dabei steht das „U“ jeweils für den Begriff „Unter“ und regelt dadurch die auf das Alter bezogene Spielberechtigung einer jeweiligen Mannschaft. Während von der U15 bis zur U19 von „Junioren“ und „Juniorinnen“ die Sprache ist, ist bei der U20 und der U21 bereits von „Männern“ und „Frauen“ die Rede [vgl. DFB Teams I].

Die Benennung der Mannschaften findet hier also ausschließlich aus altersbezogenen Gründen statt. Aber nicht nur bei Nationalverbänden ist das System bereits etabliert, sondern auch im Vereinsfußball. Bei den professionell geführten Vereinen werden heute kaum noch Bezeichnungen wie A-Jugend, B-Jugend, C-Jugend, D-Jugend, E-Jugend oder F-Jugend verwendet, sondern auch hier mit den Kürzeln beginnend bei der U23 bis hin zur U10 gearbeitet [vgl. DFB Teams II].

Das Plus im „50+“ hat neben der altersbestimmenden Funktion auch einen positiven Effekt. Denn mit einem Plus verbindet man in vielerlei Hinsicht positive Dinge. In der Mathematik beispielsweise werden positive Zahlen mit einem Plus versehen, wohingegen negative Zahlen ein Minus als Vorzeichen haben. Das Plus wird hier also mit einer bestimmten Zahlengruppe in Verwendung gebracht, den Positiven. Aber auch im Alltag begegnet uns das Plus im positiven Sinne. Auf Kontoauszügen stehen Zahlen mit einem Plus als Vorzeichen für Besitz, im Rechnungswesen für etwas auf der Haben-Seite. Pluspunkt, Pluswert, Plusbetrag - Begriffe in Verbindung mit Plus stellen etwas Positives dar, wohingegen das Minus für die negativen Dinge verwendet wird.

Der Begriff Senior wird im Fußballsport häufig in Bezug auf den Erwachsenenfußball eines Vereins verwendet. Hier wird vom sogenannten Seniorenfußball gesprochen. Hier stellt sich natürlich die Frage, ob ein 19-Jähriger, der aus der A-Jugend (U19) in die Seniorenmannschaft aufsteigt, bereits als Senior bezeichnet werden kann. Hier zeigt sich also, dass der Begriff Senior außerhalb des Fußballsports eine wesentlich ältere Zielgruppe einschließt, als im aktiven Fußballsport selbst. Fußballspieler mit einem Alter von 35 Jahren werden im Sportjournalismus häufig als Fußball-Senioren bezeichnet. Der Begriff Best Ager oder zu Deutsch „im besten Alter“ wird im Fußballsport eher seltener angewendet. Der englische Begriff „Best Ager“ ist im Rahmen der

Recherchen zu dieser Arbeit in keinem Zusammenhang mit dem Fußball aufgefallen. Der Begriff „im besten Alter“ jedoch schon. Häufig wird diskutiert, wann Fußballspieler sich im besten Fußballalter befinden. Es ist nicht wissenschaftlich erwiesen, welches Alter das beste Fußballalter bedeutet. Die Entwicklung des Fußballs hat dieses beste Fußballalter jedenfalls verschoben. Solche Behauptungen sind allerdings schwammig, denn es gibt immer Ausnahmefälle. So kann ein 35-Jähriger Ausnahmespieler immer noch Spitzenleistungen abrufen, obwohl im Grunde genommen schon zum alten Eisen zählt [vgl. Fußballalter].

5.3 Analyse anderer Vereine

Um zu analysieren, wie die Erfolgsaussichten eines auf die ältere Zielgruppe ausgerichteten Mitgliedschaftsangebotes zu werten sind und um Informationen darüber zu bekommen, ob durch die Einführung eines solchen Angebots aus betriebswirtschaftlicher Sicht neue Einnahmen generiert werden können, wurden mit zwei verantwortlichen Personen von den Konkurrenzvereinen Werder Bremen und des VfL Wolfsburg Experteninterviews durchgeführt. Das Experteninterview über Werder Bremen wurde mit Anja Fabrizius, Mitarbeiterin CSR-Management, durchgeführt, vom VfL Wolfsburg war Roland Wolff, Mitarbeiter VfL-Clubs, der Ansprechpartner.

Die Inhalte des Interviews sowie die jeweiligen Mitgliedschaftskonzepte werden im Folgenden vorgestellt:

5.3.1 Werder Bremen

Die Initiative 60plus wurde im Jahre 2008 gegründet. Werder Bremen hat sechs Sportabteilungen, die für alle Vollmitglieder bestimmte Programmpunkte anbieten. Die Sportabteilungen sind Fußball, Handball, Tischtennis, Turnspiele & Gymnastik, Leichtathletik und Schach. Die Verantwortlichen haben sich dabei die Frage gestellt, was ältere Menschen überhaupt bei Werder Bremen hält, da viele aufgrund unvermeidbarer im Alter eintretender Begleiterscheinungen viele Sportangebote wie Leichtathletik oder Turnen nicht mehr nutzen können. Eine weitere Intention war es, Mitglieder vermehrt für ehrenamtliches Engagement zu begeistern. Außerdem war die Teilnahme der Zielgruppe an Veranstaltungen nicht sehr hoch, sodass man von Vereinsseite den Eindruck gewann, dass die Ansprache gegenüber dieser Zielgruppe zu verbessern wäre. Viele Mitglieder sind demnach zwar im Verein, allerdings ohne aktiv zu sein. Werder Bremen hat aus diesem Grund vor Einführung der Initiative eine Umfrage bei allen Mitgliedern ab dem 60. Lebensjahr gestartet, um einerseits herauszufinden, wie das Vorhaben einer solchen Einführung bei der Zielgruppe ankam und um andererseits die Interessen, Themen und Vorlieben der Menschen zu erfragen, um auf diese Weise die

Veranstaltungen ausrichten zu können. Um eine deutliche Resonanz zu erhalten, hat Werder Bremen allen Teilnehmern an dieser Umfrage freien Eintritt für einen Theaterbesuch zu Verfügung gestellt. Es konnten im Rahmen des Interviews leider keine exakten Zahlen geliefert werden, es war jedoch zu erfahren, dass auch hier ein enormer Anstieg durch neue Mitglieder in diesem Alterssegment verzeichnet werden konnte. Aus diesem Grund lassen sich auch hier, wie sich auch beim VfL Wolfsburg zeigen wird, deutliche finanzielle Einnahmen durch Mitgliedsbeiträge generieren. Der Mitgliedsbeitrag beträgt bei Werder Bremen sechs Euro, Mitglieder haben aber von sich aus die Möglichkeit, höhere Mitgliedsbeiträge zu zahlen. Auch hier gab es keine Anfangsschwierigkeiten, was durch die Ergebnisse der Umfrage vor Einführung der Initiative bereits deutlich wurde, weil man sich damit die Gewissheit der Zielgruppe einholen konnte, dass diese offen für ein solches Angebot ist. Die Veranstaltungen der Initiative 60plus sind seit Beginn stets überbucht. Der Angebotskalender wird inzwischen für das ganze Jahr bereitgestellt, das heißt, dass Anfang eines jeden Jahres das Angebotsprogramm vorgestellt wird und Mitglieder sich bereits für Veranstaltungen in allen Monaten des Jahres anmelden können.



Abbildung 15: Logo Werder Bremen 60plus [vgl. Werder Bremen]

Als 60plus-Mitglied von Werder Bremen kann von folgenden Vorteilen profitiert werden:

- Ein vielfältiges kulturelles und gesellschaftliches Programm für alle Vollmitglieder ab dem 60. Lebensjahr
- Erweitertes Sportangebot exklusiv für 60plus-Mitglieder
- "Rundum-Betreuung" durch Werder Bremen
- Wechselnde Aktionen, die für 60plus-Mitglieder vergünstigt oder kostenlos angeboten werden
- Übersichtlicher und abwechslungsreicher Veranstaltungskalender
- Wiedersehen mit alten Bekannten
- Alle Vorteile der bisherigen Vollmitgliedschaft [vgl. Werder Bremen]

5.3.2 VfL Wolfsburg

Die Strukturen der Städte Wolfsburg und Leverkusen sind sich sehr ähnlich. Zum einen unterscheiden sich die Einwohnerzahlen der beiden Städte nur geringfügig, zum anderen sind sich die beiden Fußballvereine in ihren Strukturen sehr ähnlich. Denn beide Vereine stellen Tochtergesellschaften großer Unternehmen aus der Wirtschaft dar. Während die Anteile von Bayer Leverkusen zu einhundert Prozent bei der Bayer AG liegen, handelt es sich bei dem Mutterkonzern des VfL Wolfsburg um den größten Automobilhersteller Europas, die Volkswagen AG, die - analog zum Leverkusener Fall - einhundertprozentiger Eigentümer des Vereins ist. Beide Bundesligavereine gelten dadurch in der Fußballsprache als sogenannte Werksvereine.

Der Initiative 55plus des WölfeClubs wurde im Jahr 2009 gegründet. Es handelt sich hierbei um keinen eigenen Club, sondern um ein Angebot für Mitglieder, die mindestens 55 Jahre alt sind. Intension für die Einführung eines 55plus-Angebotes war es, die älteren Mitglieder stärker an den Verein zu binden, engeren Kontakt zu der Zielgruppe aufzubauen und sich auszutauschen zu können, sowie die Anzahl der Mitglieder zu erhöhen. Die Mitgliederanzahl konnte in diesem Alterssegment in den vergangenen Jahren von 1.000 auf 2.000 gesteigert werden und das Angebot für die Zielgruppe 55plus wurde, laut Aussage von Wolff, sehr gut angenommen, sodass es keine Anfangsschwierigkeiten oder Uneinigkeiten mit den Mitgliedern gab. Im ersten Halbjahr 2013 konnten insgesamt 190 Teilnehmer gezählt werden, im zweiten Halbjahr sogar schon 240 Teilnehmer. Aus diesem Grund konnte die Anzahl der Veranstaltungen von 14 auf 25 erhöht werden. Finanziell gesehen tragen sich die Veranstaltungen in der Regel selbst. Durch die Neugewinnung der neuen Mitglieder in diesem Alterssegment können allerdings neue Einnahmen durch die Mitgliedsbeiträge generiert werden. Demnach ist hier ein finanzieller Vorteil zu erkennen. Das Eintrittsalter wurde aus dem Grund auf 55 Jahre festgelegt, um die neuen Veranstaltungen so vielen Mitgliedern wie möglich anbieten zu können. Aktuell kann gesagt werden, dass alle Veranstaltungen überbucht sind, was zeigt, dass das Interesse an einer solchen Initiative sehr groß zu sein scheint.



Abbildung 15: Logo VfL Wolfsburg 55plus [vgl. Wolfsburg]

Als Mitglied im WölfeClub kann von folgenden Vorteilen profitiert werden:

- Rabatt beim Kauf einer Dauerkarte
- Vorkaufsrecht für Bundesliga-Heimspiele
- 10 Prozent Rabatt beim Kauf von Fanartikeln
- Wobbs (Treuepunkte) sammeln - Prämien kassieren
- VfL-Profis bei exklusiven Veranstaltungen hautnah erleben
- Rabatte bei zahlreichen Partnerunternehmen
- Aktuelle Club-Infos per E-Mail [vgl. Wolfsburg]

Bei beiden Vereinen gab es mit der Einführung der Programme keine Anlaufschwierigkeiten. Die Idee wurde von den Mitgliedern sehr gut angenommen, was sich einerseits in der Überbuchung der Veranstaltungen und andererseits in der Neugewinnung von Mitgliedern zeigt. Die beiden Initiativen unterscheiden sich in ihrem jeweiligen Eintrittsalter. Während sich Werder Bremen dabei am effektiven Renteneintrittsalter von Frauen orientiert hat, wollte der VfL Wolfsburg das Angebot mehr Mitgliedern ermöglichen, weshalb man sich auf das Alter 55 Jahre festgelegt hat.

6 Bayer Leverkusen

6.1 Vorstellung des Vereins

Auf Wunsch von 170 Mitarbeitern des Bayer-Werks, die sich im Jahre 1903 in Form einer schriftlichen Anfrage an die Verantwortlichen wandten, wurde am 1. Juli 1904 der „Turn- und Spielverein der Farbenfabriken vorm. Fried. Bayer & Co.“ als einer der ersten Werkssportvereine überhaupt gegründet. Schon bald nach der Gründung gab es unter den Mitarbeitern den Wunsch, das Sportangebot durch Fußball zu erweitern. Jedoch konnten sich die traditionellen Turner diesem Wunsch noch nicht anschließen. So dauerte es weitere drei Jahre, bis im Jahre 1907 eine eigene Fußball-Abteilung gegründet wurde, die sich 1923 vom ursprünglichen Verein abspaltete. Gemeinsam mit anderen Sportarten wurde schließlich unter dem Namen „Sportvereinigung Bayer 04 Leverkusen“ ein neuer Gesamtverein gegründet. Erst im Jahr 1984 wurden beide Teilvereine unter dem Namen „TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.“ wieder zusammengeführt [vgl. Gründerjahre Leverkusen].

Nach mehreren Jahren der Zweitklassigkeit nach dem zweiten Weltkrieg, feierte der Verein im Jahr 1979 erstmals den Aufstieg in die 1. Bundesliga. Seitdem spielt Bayer Leverkusen ununterbrochen im Oberhaus des deutschen Fußballs [vgl. Aufstieg Leverkusen]. Die größten Erfolge der Vereinsgeschichte sind der Gewinn des UEFA-Cups im Jahr 1988 gegen Espanyol Barcelona [vgl. UEFA-Cup Leverkusen] und im Jahr 1993 der gewonnene DFB-Pokal im Finale gegen die Amateurmansschaft von Hertha BSC [vgl. DFB-Pokal Leverkusen]. Die deutsche Meisterschaft blieb dem Werksverein bis heute allerdings verwehrt.

Unter der Geschäftsführung von Wolfgang Holzhäuser und Reiner Calmund hat Bayer Leverkusen als erster deutscher Fußball-Verein am 1. April 1999 seine Profi-Fußballabteilung aus dem Gesamtverein ausgegliedert und eine eigene Fußball GmbH gegründet. Mit Erreichen der für diesen Schritt notwendigen Dreiviertel-Mehrheit wurden auch gleichzeitig alle GmbH-Anteile an die Bayer AG übertragen. Die rasante wirtschaftliche Entwicklung der Bundesliga und Umsätze, die denen großer Wirtschaftsunternehmen glichen, ließen es nicht wirtschaftlich erscheinen, die Rechtsform des eingetragenen Vereins aufrecht zu erhalten. Eine zeitgemäße Umstrukturierung konnte somit nicht mehr vermieden werden. Dadurch sind Entscheidungswege deutlich kürzer und vorteilhafter geworden, denn millionenschwere Transfers müssen nun nicht mehr erst vom Gesamtverein abgesegnet werden [vgl. Umstrukturierung Leverkusen].

Auch Werbeeffekte kamen der Bayer AG durch die Übertragung der Profi-Fußballabteilung in eine GmbH zu Gute. Meinolf Sprink, Direktor Kommunikation/Medien erklärte: „Es gibt exakte Berechnungen, wonach ein Unternehmen jährlich etwa 80 Millionen Euro investieren müsste, um national und international den gleichen Werbeeffekt zu erzielen wie wir mit unseren Fußballern. Gemessen daran, sind unsere Aufwendungen um ein Vielfaches geringer.“ [vgl. Umstrukturierung Leverkusen].

Das Fehlen eines geeigneten Angebotes für Fans, sich mit einer Mitgliedschaft an den Verein zu binden, sowie der sportliche Erfolg des Vereins führten dazu, dass im Jahr 2002 der internetbasierende Kundenclub Fanergy gegründet wurde. Gegen Zahlung eines Jahresbeitrags konnten Anhänger des Vereins erstmalig exklusive Informationen rund um Bayer Leverkusen erhalten. Meist sogar noch vor der Presse, sodass zahlende Mitglieder auch eine sichtbare Bevorzugung oder Sonderstellung erhalten haben. Fanergy wurde in darauf folgenden Jahren stetig weiterentwickelt und ausgeweitet, beispielsweise durch die Einführung von Beiträgen von Bayer 04-TV oder das exklusive Kartenkontingent für Mitglieder. Durch die Umstrukturierung des Mitgliedschaftsbereiches im Jahre 2005 wurde Fanergy durch den Bayer 04-Club abgelöst, der alle Mitglieder von Fanergy übernommen hat. Bei Gründung des Bayer 04-Clubs im Jahr 2005 zählte der Club 1.500 Mitglieder. Seit 2008 ist man mit Erwerb einer Dauerkarte automatisch Mitglied im Bayer 04-Club [vgl. Fanergy].

Bayer Leverkusen trägt seine Heimspiele in der BayArena aus. Das Stadion fasst 30.210 Plätze und wird von der Bayer 04 Fußball GmbH, Bayer Gastronomie und der Lindner Hotel AG vermarktet. Das mit dem Umbau im Jahre 2007 hinter der Nordkurve befindliche Hotel bietet mehrere Logenplätze für seine Gäste und sorgt für eine außergewöhnliche Architektur in der Bundesliga.

Nachdem zur Vorbereitung auf die Fifa-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland viele Stadien modernisiert und vergrößert wurden, folgte auch Bayer Leverkusen diesem Boom und begann am 14. Dezember 2007 mit seinen Bauarbeiten. Seither steht das Stadion für Moderne und Komfort. Nicht nur die Fans profitierten von den Umbaumaßnahmen, sondern auch die VIP-Gäste. Neben der Vergrößerung von 22.500 auf 30.210 Plätze, wurde auch eine außergewöhnliche Dachkonstruktion errichtet, die bewusst nicht fest mit den Rängen verbunden ist, sondern um das Stadion herum aufgestellt wurde, sodass sie Zuschauern auch außerhalb witterungsbedingten Schutz bietet und eine mögliche Ausweitung der Sitzplatzkapazität offen lässt. Im Inneren der Arena sind im VIP-Bereich über zwei Etagen die Premium- und die Business-Lounge entstanden. Hier können sich VIP-Gäste, Spieler und Funktionäre nach einem Heimspiel über das Spiel austauschen, essen und trinken. Auch von Sponsoren können diese Räumlich-

keiten für Tagungen und andere Anlässe außerhalb von Spieltagen angemietet werden [vgl. Umbau BayArena].

6.2 Aktuelles Mitgliedschaftsangebot

Derzeit bietet Bayer Leverkusen in Form des Löwenclubs, Teens 04 und des Bayer 04-Club seinen Anhängern drei Möglichkeiten an, Teil des Vereins zu sein und ihrer Leidenschaft und Zugehörigkeit zum Verein Ausdruck zu verleihen [vgl. Mitgliederclubs]. Im Folgenden wird das Leistungsspektrum und die Beitragsstruktur der drei Mitgliedschaftsangebote vorgestellt und die Entwicklung der Mitgliederzahlen vorgestellt.

Die Mitgliederzahlen der drei Clubs haben in den vergangenen sieben Jahren folgende Entwicklung genommen, wobei Teens 04 erst im Jahr 2011/2012 eingeführt wurde:

Saison	Bayer 04-Club	Löwenclub	Teens 04
2006/2007	3.874	70	-
2007/2008	6.210	163	-
2008/2009	9.182	683	-
2009/2010	15.643	1.226	-
2010/2011	17.273	1.879	-
2011/2012	18.939	2.471	1.403
2012/2013	20.696	3.280	1.775

Tabelle 5: Entwicklung der Mitgliedszahlen [Eigene Darstellung]

6.2.1 Löwenclub

Der Löwenclub ist der Mitgliedschaftsbereich für die Fans bis zur Vollendung ihres 12. Lebensjahres. Der Kids-Club von Bayer Leverkusen wurde im Jahre 1997 aus den Besitzern von Kinderjahreskarten gegründet und bietet seit 2008 eine kostenfreie Mitgliedschaft für die Altersgruppe 0-7 Jahre an. Das heißt, sowohl als Dauerkarteninhaber, als auch bis sieben Jahre kann man kostenfrei Mitglied im Löwenclub sein. Seit einigen Jahren kooperiert der Löwenclub schon mit den Leverkusenern Krankenhäusern. Jedes Neugeborene erhält ein Willkommenspaket, welches ein Schnuffeltuch, einen Schnuller und eben die kostenfreie Mitgliedschaft beinhaltet. Ziel dieser ganzen Aktivitäten ist es, Kinder schon so früh wie möglich für den Verein zu begeistern und somit an den Verein zu binden. Schirmherr des Löwenclubs ist der Torhüter der Profimannschaft Bernd Leno [vgl. Löwenclub I].



Abbildung 17: Logo des Löwenclub [vgl. Logos]

- **Leistungen und Vorteile**

Wer Mitglied im Löwenclub ist, kann an verschiedenen Aktionen, Veranstaltungen und Gewinnspielen teilnehmen. Ein interessantes Angebot hierbei ist der Kindergarten bei Heimspielen in der BayArena. Hier können Eltern durch vorausgehende Anmeldung ihre Kinder im Alter von 3-8 Jahren an ein professionelles Betreuungsteam übergeben. Im Rahmen des Löwenclubs können in der BayArena und ganz im Zeichen von Bayer Leverkusen Kindergeburtstage gefeiert werden. Mittels vorgegebener Programmmöglichkeiten, wie beispielsweise einem Fußballtraining, einer Stadionführung, einer Bastelstunde, Essensbestellung oder einer Autogrammstunde mit dem Maskottchen „Brian the Lion“ und anderen Bausteinen, kann sich so sein eigener Geburtstag zusammengestellt werden, der auch von professionellen Mitarbeitern betreut wird. Darüber hinaus finden in regelmäßigen Abständen immer wieder Spieler-Talks statt, bei denen die jüngsten Fans ihre Idole einmal hautnah erleben können. Es werden auch Ferien-camps zu Ostern, im Sommer oder im Herbst angeboten, bei denen ein abwechslungsreiches Programm mit Fußball, aber auch verschiedenen Ausflügen, Radtouren, Schwimmbadbesuchen, Kinoabenden und einer Übernachtung in der BayArena als Highlight auf dem Programm stehen. Um ihren Verein auch bei Auswärtsspielen anfeuern zu können, bietet der Löwenclub getreu dem Motto „Löwen on Tour“ Auswärtsfahrten zu ausgewählten Auswärtsspielen an.

Außerdem bietet der Löwenclub folgende Leistungen an:

- Exklusive Vorteile beim Ticketing und bis zu 10 % Rabatt auf Tageskarten bei ausgewählten Spielen
- Löwenclubparty mit der gesamten Mannschaft
- BayArena-Magazin vor jedem Heimspiel frei Haus
- Geburtstags- und Weihnachtsgeschenk
- 10 % Rabatt auf Fanartikel
- Willkommenspaket mit zwei Freikarten für ein von Bayer 04 bestimmtes Bundesliga-Heimspiel sowie ein Willkommensgeschenk

- BayArena-Saisonheft Online
- Ferienprogramme zu Ostern, Sommer und Herbst
- Möglichkeit, bei Heimspielen mit den Mannschaften aufzulaufen
- Taschengeldfreundliche Auswärtsfahrten
- Kinderbetreuung für Löwen zwischen 3-8 Jahren bei allen Heimspielen
- Möglichkeit zum Erwerb einer Fanclubdauerkarte inkl. Betreuung bei Heimspielen durch den Fanclub Löwenkids [vgl. Löwenclub Leistungen und Vorteile].

• Beitragsstruktur

Eine Mitgliedschaft im Löwenclub ist für 30 Euro im Jahr möglich. Für Dauerkarteninhaber entfällt dieser Beitrag, denn der Besitz einer Dauerkarte beinhaltet grundsätzlich eine kostenfreie Mitgliedschaft. Der Beitrag wird nur in der Altersstufe 8-12 Jahre fällig, denn von 0-7 Jahre erhält man eine kostenfreie Mitgliedschaft. Ebenso erhalten Kinder, die Mitglieder des Turn- und Sportvereines (TSV) sind, eine kostenfreie Mitgliedschaft.

0-7 Jahre	→	Kostenfreie Mitgliedschaft
8-12 Jahre	→	Kostenpflichtige Mitgliedschaft
Dauerkarteninhaber	→	Kostenfreie Mitgliedschaft
Mitglieder des TSV	→	Kostenfreie Mitgliedschaft

Tabelle 6: Mitgliedschaft Löwenclub [Eigene Darstellung]

6.2.2 Teens 04

Teens 04 heißt der Mitgliederbereich für alle Fans zwischen 13-18 Jahren und stellt somit den Jugendclub des Vereins dar. Gegründet wurde der Club im Jahr 2011 und bietet seinen Mitgliedern viele Veranstaltungen, Gewinnspiele und Vorteile. Der Schirmherr von Teens 04 ist seit Juni 2013 der Profispieler Jens Hegeler.



Abbildung 18: Logo der Teens 04 [vgl. Logos]

• Leistungen und Vorteile

Zu den Ferienzeiten finden regelmäßig abwechslungsreiche Ferienprogramme statt, bei denen Ausflüge, Übernachtungen in der BayArena, Stadiontoure, Grillabende oder Fußballtrainingslager auf der Agenda stehen. In den Frühlingsmonaten 2013 hat beispielsweise eine professionelle Fußballeinheit einiger Teens unter der Leitung des Cheftrainers Sami Hyypiä stattgefunden. Ebenso wie die Löwenclubmitglieder können auch die Teens 04 zusammen mit Freunden ihren Geburtstag in der BayArena feiern. Auch hier wird ein Programm angeboten, dass Fußballtraining, Wettkampftouren, Essensbestellung, Play-Station-Turniere und andere interessante Module beinhaltet, so dass sich jeder seinen individuellen Geburtstag zusammenstellen kann. In konstanten Abständen finden auch Spieler-Talks statt, bei denen ein Profi in allen Belangen Rede und Antwort steht.

Außerdem bieten Teens 04 folgende Leistungen an:

- Vorteil beim Ticketing und bis zu 15 % Rabatt auf Tageskarten ausgewählter Spiele
- Saisonales Treffen mit Spielern und Offiziellen
- BayArena-Magazin vor jedem Heimspiel frei Haus
- 10 % Rabatt auf Fanartikel
- Mitgliedskarte plus Willkommensgeschenk
- BayArena-Jahresmagazin in der Onlineversion
- Gemeinsame Auswärtsfahrten
- Aktionen an Heimspieltagen
- Exklusiver Zugang zu Spielberichten im Bayer 04-TV und zum Bayer 04-TV-Archiv
- Exklusive Fanartikel [vgl. Teens 04 Leistungen und Vorteile]

• Beitragsstruktur

Die Mitgliedschaft bei Teens 04 kostet 30 Euro im Jahr. Für Dauerkarteninhaber entfällt, wie bei allen Mitgliedschaftsformen bei Bayer Leverkusen, der Beitrag. Ebenso erhalten Jugendliche, die Mitglieder beim TSV sind, eine kostenfreie Mitgliedschaft.

13-18 Jahre	→	Kostenpflichtige Mitgliedschaft
Dauerkarteninhaber	→	Kostenfreie Mitgliedschaft
Mitglieder des TSV	→	Kostenfreie Mitgliedschaft

Tabelle 7: Mitgliedschaft Teens 04 [Eigene Darstellung]

6.2.3 Bayer 04-Club

Der Bayer 04-Club stellt den anzahlmäßig stärksten Mitgliedschaftsbereich bei Bayer Leverkusen dar. Nach der Umstrukturierung des Mitgliedschaftsbereichs im Jahr 2005 gingen 1.591 Mitglieder des Vorgänger-Clubs Fanergy in den neu gegründeten Bayer 04-Club über. Seither sind die Mitgliederzahlen stetig gewachsen, sodass im Jahr 2011 die Grenze von 25.000 Mitgliedern überschritten werden konnte. Mitglied beim Bayer 04-Club können alle Fans ab dem 19. Lebensjahr werden.



Abbildung 19: Logo des Bayer 04-Clubs [vgl. Logos]

• Leistungen und Vorteile

Neben der Exklusivität einer Mitgliedschaft, von der man in Form von Leistungen, Rabattierungen und Vorteilen Gebrauch machen kann, finden auch hier auf das Erwachsenenalter bezogene Veranstaltungen statt. Ob eine Stadiontour, geleitet von dem Rekordspieler von Bayer Leverkusen, Rüdiger Vollborn (507 Bundesligaspiele), einer Weinprobe in der BayArena oder Auswärtsreisen im In- und Ausland. Aber auch die gemeinschaftliche Erfahrung und der Austausch über den Lieblingsverein stehen hier im Vordergrund.

Der Bayer 04-Club bietet seinen Mitgliedern folgende Leistungen an:

- Exklusive Vorteile beim Ticketing und bis zu 15 % Rabatt auf Tageskarten bei ausgewählten Spielen
- BayArena-Magazin vor jedem Heimspiel frei Haus
- 10 % Rabatt auf Fanartikel
- Willkommenspaket mit exklusiven Clubartikeln und persönliche BayArena-Card
- Saisonales Clubmeeting inkl. Treffen mit Spielern und Offiziellen
- BayArena-Saisonheft online
- Exklusiver Zugang zu Spielberichten im Bayer 04-TV und zum Bayer 04-TV-Archiv
- Exklusives Fanartikelsortiment nur für Clubmitglieder
- Clubmobil bei allen Spielen [vgl. Bayer 04 Club Leistungen und Vorteile].

• Beitragsstruktur

Die Mitgliedschaft im Bayer 04-Club kostet 35 Euro pro Jahr. Für Dauerkarteninhaber entfällt, wie beim Löwenclub und bei Teens 04, der Beitrag ebenso, wie bei einer Mitgliedschaft beim TSV.

ab dem 19. Lebensjahr	→	Kostenpflichtige Mitgliedschaft
Dauerkarteninhaber	→	Kostenfreie Mitgliedschaft
Mitglieder des TSV	→	Kostenfreie Mitgliedschaft

Tabelle 8: Mitgliedschaft Bayer 04-Club [Eigene Darstellung]

Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl an Mitgliedern der älteren Zielgruppe. Hierbei wurden die Jahre 50, 55 und 60 Jahre geprüft und ebenso jeweils die zwei Jahre davor, also für 50 noch 48 und 49 Jahre, für 55 noch 53 und 54 Jahre und für 60 noch 58 und 59 Jahre. Möglicherweise lassen sich daraus wertvolle Informationen gewinnen, die für die Bestimmung eines möglichen Mindestalters in einen möglichen neuen Mitgliederclub für die ältere Generation nützlich sind.

2013:

01.07.1963 - 30.06.1973	4.154
01.07.1953 - 30.06.1963	3.173
01.07.1943 - 30.06.1953	1.615
01.07.1933 - 30.06.1943	941
Früher - 30.06.1933	88

Tabelle 9: Mitgliederzahlen des Jahres 2013 [Eigene Darstellung]

Auffällig ist, dass die Zahlen bei zunehmendem Alter abnehmen. Das bedeutet wiederum: Je höher das Eintrittsalter bei einem möglichen neuen Mitgliederclub gewählt wird, desto mehr Nachschub ist in den kommenden Jahren zu erwarten.

Als Stichtag für die Bestimmung der Alterskohorten wurde der letzte Tag einer Bundesligasaison gewählt, der 30.06.2013.

Ein Fanclub 50plus hätte somit maximal 5.817 potenzielle Mitglieder, ein Fanclub 60plus nur noch maximal 2.644 und ein Fanclub 70plus nur noch 1.029 potentielle Mitglieder. Sollte ein solcher Club für die Älteren jetzt etabliert werden und die - einmal abgesehen von durch Tod bedingte Mitgliedschaftsbeendigungen - Austritte im Alter verhindern, sähen obige Zahlen für die Jahre 2018 und 2023 wie folgt aus:

2018:

01.07.1959 - 30.06.1968	50 - 59	3.911
01.07.1948 - 30.06.1958	60 - 69	2.237
01.07.1938 - 30.06.1948	70 - 79	1.303
Früher - 30.06.1938	80 und älter	392

Tabelle 10: Hochrechnung der Mitgliederzahlen für das Jahr 2018 [Eigene Darstellung]

2023:

01.07.1963 - 30.06.1973	50-59	4.154
01.07.1953 - 30.06.1963	60-69	3.173
01.07.1943 - 30.06.1953	70-79	1.615
Früher - 30.06.1943	80 und älter	1.029

Tabelle 11: Hochrechnung der Mitgliederzahlen für das Jahr 2023 [Eigene Darstellung]

7 Fanmanagement für die ältere Generation

Unter der Voraussetzung, dass alle Mitglieder von Bayer Leverkusen zumindest ein gemeinsames Interesse haben, nämlich dass Bayer Leverkusen der Lieblingsverein ist und aus diesem Grund Leidenschaft für den Fußballsport besteht, macht es Sinn, sich bei der Veranstaltungsplanung auf diese beiden Trümpfe zu fokussieren und die meisten Veranstaltungen rund um den Fußball sowie Bayer Leverkusen aufzubauen und zu organisieren. Natürlich ist es auch möglich, Veranstaltungen anzubieten, bei denen der Fußballsport kein vordergründiger Inhalt ist, sodass nur das Gemeinschaftsgefühl der Mitglieder im Rahmen anderer Aktivitäten gestärkt werden kann.

7.1 Veranstaltungen

Im Rahmen der Veranstaltungsplanung für einen neuen Mitgliederclub einer älteren Zielgruppe sind verschiedene Reisen zu Auswärtsspielen von Bayer Leverkusen inklusive Übernachtungsmöglichkeit denkbar. Die Ergebnisse der Umfrage der Körber-Stiftung in Kapitel 3.3 belegen, dass ältere Menschen ab 65 Jahren immer noch bereit sind, Reisen zu unternehmen und ihren Hobbys, also auch dem Fußball, nachzugehen. Diese beiden Aspekte lassen sich in Form kombinierter Reisen zu Auswärtsspielen von Bayer Leverkusen sehr gut umsetzen. Die Reisen zu einem festen Preis beinhalten dann die Hin- und Rückreise, die Unterkunft, rundum professionelle Betreuung, die Eintrittskarte für das jeweilige Auswärtsspiel sowie eine Stadionbesichtigung des jeweiligen Spielortes. Der fußballspezifische Teil einer solchen Reise lässt sich beispielsweise mit dem Besuch eines Museums, eines Theaters, einer Oper, einer Ausstellung, einer Vorlesung, einer Stadtrundfahrt oder in der Weihnachtszeit beispielsweise mit dem Besuch eines Weihnachtsmarktes in den deutschen Großstädten sehr gut abrunden. Die Organisation hierfür könnte in Zusammenarbeit mit dem Reisebüro BaySports Travel bewerkstelligt werden, die die Hin- und Rückreise, sowie die Unterkunft organisieren würden. In den spielfreien Zeiten wäre es beispielsweise denkbar, Reisen zu fußballhistorischen Plätzen anzubieten wie beispielsweise in das DFB-Museum in Dortmund, das deutsche Fußballmuseum in Berlin, das deutsche Sport & Olympia Museum in Köln oder eine etwas weitere Reise nach Bern, um auf die Spuren der Fußballweltmeisterschaft 1954, dem als „Wunder von Bern“ in die Geschichte eingegangenen Finalspiels Deutschland gegen Ungarn, zu gehen.

Auf diese Weise kann älteren Menschen die Möglichkeit geboten werden, ohne selbst organisatorisch tätig werden zu müssen, ihrer Leidenschaft dem Fußball und während einer Saison Bayer Leverkusen nachgehen zu können und mit anderen gleichaltrigen Menschen in einer ruhigen und angenehmen Atmosphäre Kontakte zu knüpfen, sich

auszutauschen und das ganz ohne alkoholisierte und lautstarke Jugendliche, wie sie in öffentlichen Verkehrsmitteln an Spieltagen häufig anzutreffen sind.

Eine Alternative zu den Auswärtsfahrten wäre es, die Auswärtsspiele von Bayer Leverkusen in einer der Räumlichkeiten der BayArena live zu übertragen und die Mitglieder hierzu einzuladen. So wäre die Möglichkeit gegeben, gemeinsam den Lieblingsverein anzufeuern, mit anderen Gleichgesinnten über Fehlentscheidungen, den Spielverlauf oder Tore zu diskutieren. Dadurch können wieder Kontakte geknüpft werden und das, was alle Teilnehmer verbindet, nämlich die Leidenschaft zu Bayer Leverkusen, steht ganz im Vordergrund. Im Anschluss wäre ein gemeinsames Essen, eine Weinprobe oder eine Stadionführung durch die BayArena denkbar, um der Veranstaltung eine gute Abrundung zu ermöglichen.

Im Rahmen eines möglichen neuen Mitgliederclubs für die ältere Zielgruppe wäre auch die Einführung eines regelmäßigen Stammtisches eine gute Möglichkeit. Ein solcher Stammtisch ließe sich in einer der vielen Räumlichkeiten der BayArena veranstalten und könnte ein- bis zweimal im Monat stattfinden und den Mitgliedern so die Möglichkeit geben, sich untereinander über die aktuelle Situation des Vereins, vergangene Spiele, Transfers, Spielgeschehen oder andere Themen zu unterhalten. Umrahmt werden könnte diese Stammtischrunden mit Liedern von Bayer Leverkusen und der Bereitstellung von Getränken und Speisen.

Verschiedene Talkrunden mit aktuellen, aber auch ehemaligen Spielern von Bayer Leverkusen, die in der Traditionsmannschaft des Vereins spielen, stellen eine weitere Veranstaltungsmöglichkeit dar. Bei Kindern und Jugendlichen wäre die Einbindung ehemaliger Spieler aus den 70er, 80er oder 90er Jahren eher unpraktisch, da bei den jungen Fans oft der Bezug zu diesen Persönlichkeiten fehlt. Bei der älteren Zielgruppe jedoch wären diese sehr gut vermittelbar und würden sicher auch das Interesse dieser Mitglieder treffen, da diese deren aktive Karriere live miterlebt haben und somit auch der Bezug zu diesen Spielern vorhanden ist. Da die ältere Zielgruppe sich aber auch gegenwärtig für den Verein und das aktuelle Geschehen interessiert, können natürlich auch aktuelle Spieler hierfür eingeladen werden, um den Mitgliedern Rede und Antwort zu stehen.

Des Weiteren würden sich außerdem Führungen zum einen durch das Nachwuchsleistungszentrum von Bayer Leverkusen oder das Lindner Hotel am Stadion anbieten. Im Nachwuchsleistungszentrum könnten die Mitglieder die professionellen Arbeitsabläufe im Jugendbereich einmal kennenlernen und möglicherweise einzelne Jugendspieler und Verantwortliche des Jugendbereichs befragen. Das Lindner Hotel, das direkt mit der BayArena verbunden ist, was in Deutschland architektonisch einzigartig ist, bietet einen geeigneten Rahmen für eine Führung durch das Hotel. Verantwortliche des Ho-

tels können den Mitgliedern das Innenleben des Businesshotels näher bringen und über die Geschichte des Hotels berichten.

Das VIINI, eine modern eingerichtete Weinbar in der Osttribüne der BayArena, könnte dazu genutzt werden, für die Mitglieder Weinproben durchzuführen. Unter fachlicher Beratung können verschiedenen Weine aus aller Welt vorgestellt und zu jedem Wein interessante Anekdoten geliefert werden. Das würde eine perfekte Veranstaltung darstellen, bei der Lifestyle und ausgesuchte Weine aus aller Welt kombiniert werden könnten. Abgerundet werden könnte die Weinprobe mit entsprechenden Gerichten, die zu den Weinen passen.

Da es weder von der Bayer AG selbst angeboten wird, noch von anderen Stellen, wäre es eine Möglichkeit, die Beziehungen zum Mutterkonzern dahingehend auszuschöpfen, um Führungen durch das Bayer-Werk anzubieten, um den Mitgliedern auf diese Weise einmal Einblicke in die Welt des großen Chemiekonzerns zu ermöglichen.

Eine weitere Möglichkeit wäre es auch, Spezialisten aus ganz verschiedenen Berufsfeldern einzuladen, die in den Räumlichkeiten der BayArena interessante Kurse und Vorträge zu bestimmten Themen abhalten könnten, die besonders im Alter nützlich und interessant sein können. Denkbar wären hier Themen wie Ernährung und Gesundheit im Alter, Gymnastik und Sport, Computerkurse für diejenigen, die Nachholbedarf haben, Schminktipp für Frauen der älteren Zielgruppe oder Kochkurse.

Denkbar wäre es auch, für die ältere Zielgruppe einen Sport- und Wellnessstag für Paare anzubieten. Denn 37 Prozent der Befragten wollen Sport treiben, 48 Prozent mit dem Partner verbringen und 50 Prozent haben großes Interesse an Wellness. Hier könnten die Räumlichkeiten der BayArena genutzt und mit Wellness- und Kosmetikstudios kooperiert werden. Zum einen können Experten Kurse für Massagen, Hand- und Fußpflege, Tipps für Bäder und Badezusätze geben, zum anderen können vor oder nach einem solchen Kurs Radtouren, Wanderungen oder Nordic-Walking-Touren stattfinden, um so das Bedürfnis an sportlicher Betätigung zu unterstreichen.

Mitglieder des neuen Mitgliederclubs sollen vergünstigt an Eintrittskarten kommen können, in dem sie sich ehrenamtlich engagieren. Man könnte bereitwillige Mitglieder ehrenamtlich in Veranstaltungen des Löwenclubs einbeziehen, wie beispielsweise für die Betreuung von Kleinkindern oder zum Vorlesen auf Veranstaltungen. Die Ergebnisse der Befragung der Körber-Stiftung in Kapitel 3.3 belegt, dass die Bereitschaft für ehrenamtliches Engagement mit 27 Prozent bei einer Vielzahl durchaus vorhanden ist. Außerdem würden sich 29 Prozent der Befragten gerne mit Kindern beschäftigen. Auf diese Weise lassen sich diese beiden Aspekte sehr gut miteinander vereinen.

Eine schöne Veranstaltung wäre sicherlich auf ein Freundschaftsspiel bestehend aus Spielern der Traditionsmannschaft und Mitgliedern. Um einen allzu einseitigen Spielverlauf zu vermeiden würde es Sinn machen, gemischte Mannschaften zu bilden. Auf diese Weise könnten die Mitglieder der älteren Generation mit und gegen ihre früheren Idole spielen und diese auf spielerische Art und Weise einmal näher kennenlernen. Als Abschluss wäre ein geselliges Zusammensitzen in den Räumlichkeiten der BayArena mit Speisen und Getränken denkbar.

7.2 Mitgliedschaft

Es ist schwierig, eine Bezeichnung der Zielgruppe zu finden, die von allen auch innerhalb einer älteren Fangruppe akzeptiert würde. Deshalb sollte man bei der direkten Ansprache und der Kommunikation mit den Mitgliedern einfach an dem Wort „Fan“ festhalten. Ob Mitglied des Löwenclubs, der Teens 04, des Bayer 04-Clubs oder eines neuen Mitgliedschaftsbereiches für die ältere Fan-Generation. Sie alle haben etwas gemeinsam, nämlich, dass sie Fan von Bayer Leverkusen sind.

Der Fokus liegt somit vielmehr darauf, wie der Mitgliederclub benannt werden soll. Da es schwierig ist, eine für jedes Mitglied akzeptable Bezeichnung zu finden, sollte Abstand von personenbezogenen Begriffen wie Senioren-Club oder unverständlichen Anglizismen wie „best“ oder „golden“ genommen werden, wie in Kapitel 3.3 deutlich wurde. Es macht daher Sinn, sich eher auf Schlagwörter zu beziehen, mit denen ältere Menschen verbunden werden wollen, wie beispielsweise „Aktiv“, „Vital“ oder „Fit“. Aus diesem Grund könnte eine mögliche Variante „Aktiv 60plus“ darstellen. Zum einen ist auf diese Art und Weise das Alter für diesen Bereich abgegrenzt, zum anderen wird mit dem Begriff „Aktiv“ signalisiert, dass der Club eine Vielzahl von Aktivitäten rund um Bayer Leverkusen mit Gleichaltrigen und Gleichgesinnten anbieten wird. Eine weitere mögliche Variante könnte, wie bereits in Kapitel 5.1 angerissen, „Tradition 04“ darstellen. Dabei würde in Anlehnung an die Teens 04 und den Bayer 04-Club die gleiche Nomenklatur verwendet, gleichzeitig ein für ältere Personen auch wichtiger Aspekt angeführt, nämlich das Bewahren von Traditionen und Weitergeben von Erfahrungen. Damit könnten auch die Mitglieder, die nicht mehr aktiv sein möchten, als Fortführer der Tradition noch eine Vereinsrolle spielen.

Bei der Kommunikation macht es Sinn, anfangs auf die persönliche Einladung per Briefpost zu setzen, da es gerade in der Anfangszeit enorm wichtig ist, jeden Einzelnen über das Angebotsprogramm des neuen Mitgliederclubs zu informieren und in Kenntnis zu setzen. Da es schwer abschätzbar ist, ob jedes Mitglied regelmäßig seine E-Mails kontrolliert, wäre diese Art der Kommunikation noch mit Risiko verbunden. Es sollte

aber auf jeden Fall in einem der ersten Briefe erfragt werden, wer zukünftig gerne per E-Mail informiert werden möchte, da es durchaus eine Vielzahl an Mitgliedern gibt, die sich mit dem Internet auskennen, was Kapitel 4.2.3 eindeutig aufgezeigt hat und ein Teil dieser Zielgruppe in der Hinsicht aktiv sein kann. Diese Information bezüglich der Art der Kommunikation kann in den modernen, internen Datenbanken schnell und einfach erfasst werden, sodass auf diesem Wege bei Bedarf schnell und unbürokratisch entsprechende Listen all derer, die gerne per Post und zum anderen diejenigen, die lieber per E-Mail und Newslettern über das Angebotsprogramm und Neuigkeiten informiert werden möchten, generiert werden können.

Um die entsprechenden, bereits vorhandenen Mitglieder des Bayer 04-Clubs nicht zwangsweise in einen neuen Mitgliederclub platzieren zu müssen, was bei dem ein oder anderen Fan möglicherweise zu Missgunst und Verärgerung führen könnte, wäre es überlegenswert, innerhalb des bereits bestehenden Bayer 04-Clubs eine Unterkategorie wie beispielsweise „Aktiv 60plus“ für die ältere Zielgruppe zu gründen und innerhalb dieser Kategorie dann die entsprechenden Angebote für diese Zielgruppe anzubieten. Dadurch hätte jedes Mitglied in der festgelegten Altersklasse die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, an den Veranstaltungen teilzunehmen oder nicht.

Zum einen kann Bayer Leverkusen damit zeigen, dass man sich der Thematik des demografischen Wandels aktiv stellt und unter diesen Gesichtspunkten sein Angebotsprogramm zukünftig darauf ausrichten wird. Zum anderen zeigt der Verein auf diese Weise, dass man weitsichtig denkt und sich Gedanken um die Betreuung seiner Mitglieder macht, was im Umkehrschluss zur Stärkung der Akzeptanz und der Zufriedenheit der Mitglieder zu Bayer Leverkusen führt. Außerdem kann auf diese Weise das sehr sensible Thema des Altwerdens, Mitglieder, die zwar das zahlenmäßige Alter bereits erreicht haben nicht gegen ihren Willen in einen neuen Club für die ältere Generation umzusiedeln, geschickt gelöst werden. Das Mitgliedschaftskonzept muss auf diese Weise nicht neu strukturiert werden, sondern es kann die bereits bestehende Mitgliedschaftsstruktur des Bayer 04-Clubs fortgeführt werden.

8 Schlussbetrachtung

8.1 Erfolgsfaktoren

FINANZEN

- Neue Einnahmen durch Mitgliedsbeiträgen garantiert (siehe Bremen und Wolfsburg).
- Durch Ehrenamtliches Engagement der Zielgruppe können Personalkosten eingespart werden.
- Eine Umfrage kann die Gewissheit bringen, dass die Idee und Veranstaltungen sehr gut angenommen werden
→ Kosten können gedeckt werden, mit hoher Wahrscheinlichkeit kann ein Überschuss erzielt werden.

STRATEGIE

- Erstkontakt per Brief
→ so kann sichergestellt werden, dass jeder informiert wird.
- Veranstaltungen auf Fußball und den Verein beziehen
→ das ist es, was alle verbindet und interessiert
- Fokus auf fußballbezogene Reisen mit kulturellem Angebot
- Geselligkeit, Miteinander, Aktivität, Vitalität, Fit im Alter
- Altersgruppe möchte sich ehrenamtlich engagieren
→ z.B. bei Veranstaltungen des Löwenclubs möglich

BINDUNG UND NEUGEWINNUNG VON MITGLIEDERN

- Bremen und Wolfsburg konnten ihre Mitgliedszahlen in der Altersgruppe steigern
- Mehr Einnahmen durch Mitgliedsbeiträge möglich
- Umfrage bei den Mitgliedern → somit kein Risiko

VORRAUSSETZUNGEN

- Die Bevölkerung wird immer älter
- Prognose: Im Jahre 2060 leben nur noch 65 Millionen Menschen in Deutschland
- Seit 1993 liegt ein Überschuss an Sterbefällen gegenüber lebender Neugeborener in Leverkusen vor

Abbildung 20: Erfolgsfaktoren [Eigene Darstellung]

8.2 Handlungsempfehlungen und Zukunftsperspektiven

Aufgrund der demografischen Entwicklung in Deutschland und der Stadt Leverkusen sind eindeutige Voraussetzungen gegeben, um das Mitgliedschaftsangebot in Hinblick auf die Zukunft des Vereines und die bereits bestehenden Mitglieder auf diese Entwicklungen auszurichten und sich dieser Thematik aktiv zu stellen.

Die Gemeinsamkeit, nämlich die Leidenschaft für den Verein, die alle Mitglieder verbindet, sollte bei der Ansprache unbedingt berücksichtigt und als Stärke genutzt werden. Bayer Leverkusen ist der Mittelpunkt aller Aktivitäten. Aus diesem Grund sollte bei der Ansprache der Mitglieder an dem Wort „Fan“ festgehalten werden, da sich damit ganz sicher jedes Mitglied zu einhundert Prozent identifizieren kann. Wie Kapitel 3.3 gezeigt hat, stoßen die unterschiedlichen Begriffsmöglichkeiten nicht bei allen auf Akzeptanz und Begeisterung. Auf diese Weise kann bei den Mitgliedern eine ganzheitliche Zufriedenheit erreicht werden. Ebenso sollte bei der Bezeichnung der Zielgruppe der Fokus auf Begriffe gelegt werden, die eine positive Wirkung bei der Zielgruppe haben, weil diese damit verbunden werden möchten. Mit Schlagwörtern wie Vital, Fit oder Aktiv wird zum einen die Sprache der Zielgruppe gesprochen, zum anderen finden sich diese Begriffe auch in dem Angebotsprogramm der neuen Mitgliedschaftserweiterung wieder. Schöne Fußballreisen in Kombination mit kulturellen Angeboten und Übernachtungen, Fußballübertragungen und Stammtische, interessante Spieler-Talks, kombinierte Sport- und Wellnessangebote und ehrenamtliche Einsatzmöglichkeiten im Löwenclub, wodurch Eintrittskarten günstiger erworben werden können. Dadurch ist eine Verbindung zwischen Alt und Jung möglich, was der älteren Zielgruppe natürlich sehr wichtig ist. Auf diese Weise ist jedenfalls der Bezug zu Bayer Leverkusen gegeben und die Mitglieder bekommen auch das Gefühl, dass Begriffe wie Aktiv, Vital oder Fit nicht nur als Masche verwendet werden, sondern diese sich auch in der Tat in den verschiedenen Veranstaltungen widerspiegeln.

Zur Verbreitung dieser neuen Mitgliedschaftsform unter den Fans macht es Sinn, sich der bekannten Persönlichkeiten von Bayer Leverkusen zu bedienen, wie beispielsweise der Rekordspieler von Bayer Leverkusen, Rüdiger Vollborn. Er arbeitet in der Fanbetreuung von Bayer Leverkusen und hat somit den perfekten Draht zu den Fans, bei denen er auch großes Ansehen genießt.

Die Traditionsmannschaft könnte ebenfalls bestens dafür eingesetzt werden, um Mitglieder für die neue Mitgliedschaftsform zu begeistern. Einerseits könnten diese sich an Spieltagen unter das Volk mischen und Fans darauf ansprechen, andererseits würde es sich auch anbieten, eine Video-Botschaft bei Heimspielen der Profimannschaft vor ausverkauften Rängen auszustrahlen, bei der von den ehemaligen Spielern aktiv für die neue Mitgliedschaftsform geworben wird. Auch die regionale Zeitung der Stadt Le-

verkusen bietet sich als hervorragende Plattform an, um den Bekanntheitsgrad des neuen Produktes zu erweitern.

Der erste Kontakt mit den relevanten Mitgliedern sowie die Publizierung der Idee des neuen Konzeptes sollten bestenfalls auf dem Postweg geschehen. Das ist zum einen persönlicher und garantiert eine hohe Erreichbarkeit, was gerade zu Beginn von enormer Wichtigkeit für einen erfolgreichen Verlauf ist. Der erste Kontakt ist besonders wichtig, denn der erste Eindruck zählt. Aus diesem Grund sollten bereits einige Veranstaltungen organisiert sein, sodass diese bei diesem ersten Kontakt bereits schmackhaft gemacht werden können. Um Mitglieder für Veranstaltungen begeistern zu können, könnte man überlegen, ob man für den ersten Besuch einer solchen Veranstaltung einen Bonus gewährt. Allerdings sollte hier noch nicht so sehr auf verkaufsfördernde Maßnahmen zurückgegriffen werden, da der Wert des Produktes und der Veranstaltungen im Fokus stehen sollte und das auch vorgelebt werden soll.

Des Weiteren sollte den Mitgliedern auch unbedingt die Auswahl gegeben werden, in welcher Form diese zukünftig kontaktiert werden möchten - ob per E-Mail oder weiterhin per Post. Diese Information kann in der internen Datenbank hinterlegt werden, sodass zukünftig zwei Listen generiert werden können, zum einen diejenigen, die den E-Mail-Kontakt bevorzugen, zum anderen diejenigen, die gerne den konservativen Weg bevorzugen.

Es ist zu sagen, dass die Datenbank von Bayer Leverkusen, in der alle Daten der Mitglieder gespeichert werden, gut für die Verwaltung ist, sich allerdings keine Querverbindungen herstellen lassen. Diese Datenbank liefert seit dem Jahr 2008 verlässliche Daten. Aufgrund zweier System-Umstellungen, als alle Dauerkarten-Inhaber auch gleichzeitig eine Mitgliedschaft bei Bayer Leverkusen erhielten, gingen im Jahr 2008 viele Daten verloren. Mit der Datenbank lassen sich Daten eines Jahres problemlos filtern, allerdings ist es nicht möglich, Querverbindungen wie beispielsweise zum Merchandising herzustellen. Deshalb ist es nicht möglich zu sagen, ob ein Mitglied Jahre vor Beginn der Mitgliedschaft mehr oder weniger Fanartikel gekauft hat oder Ähnliches. Somit sind Vergleiche dieser Art leider nicht möglich.

Da es dennoch wichtig ist, die Erfolgsaussichten sowie die betriebswirtschaftlichen Aspekte eines solchen Konzeptes zu untersuchen, wurden zwei Experteninterviews mit den Konkurrenzvereinen VfL Wolfsburg und Werder Bremen durchgeführt, die bereits ein solche Programm für die ältere Fan-Generation anbietet. Besonders die Erkenntnisse und Informationen von Wolfsburg sind dabei interessant, da sich die beiden Städte Leverkusen und Wolfsburg, deren Fußballvereine und die Strukturen sehr ähneln. Durch die beiden Experteninterviews ist deutlich geworden, dass bei der Einführung eines für die ältere Zielgruppe ausgerichteten Mitgliedschaftsprogrammes nicht mit

Anfangsschwierigkeiten zu rechnen ist. Beide Experteninterviews haben ergeben, dass die Veranstaltungen immer überbucht sind und das Interesse der Zielgruppe bei einer solchen Initiative, wie Bayer Leverkusen sie einführen möchte, somit bestens getroffen werden kann. Die beiden Experteninterviews haben ergeben, dass man mit der Einführung eines solchen Konzeptes zum einen das Interesse und die Begeisterung der Menschen in dieser Altersgruppe treffen kann, keinerlei Schwierigkeiten oder eine niedrige Nachfrage zu erwarten sind, die Mitgliedszahlen deutlich gesteigert werden können und somit auch in finanzieller Hinsicht neue Einnahmen möglich sind. Außerdem kann auch gezeigt werden, dass sich Bayer Leverkusen als Fußballverein durchaus auch bestrebt ist, sozial und der Zeit entsprechend zu handeln und seinen Mitgliedern das Gefühl zu vermitteln, auch im Alter immer noch wichtig zu sein.

Literaturverzeichnis

Aufstieg Leverkusen

URL: www.bayer04.de/b04-deu/de/952.aspx?guid=952-CB903C05-D198-4190-BCF3-CD9F449AA075 (04.08.2013).

Bayer 04 Club Leistungen und Vorteile

URL: www.bayer04.de/bilder/clblldr/12_13/pdf/Flyer_Club_1213.pdf (04.08.2013).

Bayer 04 Fanclub

URL: www.bayer04.de/B04-DEU/de/_md_aktuell-dt.aspx?aktuell=aktuell-1531 (06.08.2013).

Bayern München

URL: www.fcbayern.telekom.de/de/fans/fan-betreuung/news/ (05.09.2013).

Bevölkerungszahl 1950-2060

URL: www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Themen/Politik_Gesellschaft/DemographEntwicklung/bev%C3%B6lkerungsentwicklung_2060.pdf?__blob=publicationFile (02.09.2013).

Bitkom

URL: www.bitkom.org/de/wir_ueber_uns/99.aspx (29.08.2013).

DFB

URL: www.dfb.de/uploads/media/Richtlinien_zur_Verbesserung_der_Sicherheit_bei_Bundesspielen_Stand_15.02.2013.pdf (12.08.2013).

DFB Teams I:

URL: www.dfb.de/index.php?id=511657 (22.08.2013).

DFB Teams II:

URL: www.dfb.de/index.php?id=511639 (22.08.2013).

DFB-Pokal Leverkusen:

URL: www.bayer04.de/b04-deu/de/954.aspx?guid=954-6AA43C99-A61B-4C45-BB42-D75044DDE4FF (04.08.2013).

Duden Fanatisch

URL: www.duden.de/rechtschreibung/fanatisch (02.08.2013).

Duden Derby

URL: www.duden.de/rechtschreibung/Derby_Pferderennen_Spiel (03.08.2013).

Duden Senil

URL: www.duden.de/suchen/dudenonline/senil (03.08.2013).

Duden Senior

URL: www.duden.de/suchen/dudenonline/senior (03.08.2013).

DW-Akademie

URL: www.dw.de/war-der-fu%C3%9Fball-fr%C3%BCher-besser/a-15608967
(29.08.2013).

Fanergy

URL: www.bayer04.de/B04-DEU/de/_md_aktuell-dt.aspx?aktuell=aktuell-5105
(19.08.2013).

Fanmanagement

URL: www.kos-fanprojekte.de/fileadmin/user_upload/media/regeln-richtlinien/pdf/DFL-Fanbeauftragtenhandbuch_s.pdf (27.08.2013).

Fantom

URL: www.morgenpost.de/sport/hertha/article106235004/Bei-Hertha-gegen-Schalke-geht-es-um-mehr-als-Fussball.html (16.08.2013).

Fanprojekt Leverkusen

URL: www.fanprojekt-leverkusen.de/de/115.aspx?guid=115-75709943-B3A1-4A0D-8E5D-0A130FD2EC21-0 (18.08.2013).

Friedmann, Fabian (2009): Polizei und Fans. Hamburg.

Fußballalter

URL: www.handelsblatt.com/sport/em2012/vor-dem-spiel-gegen-portugal-welches-fussballalter-ist-das-beste-fussballalter/6730480-4.html (20.08.2013).

Gründerjahre Leverkusen

URL: www.bayer04.de/b04-deu/de/947.aspx?guid=947-608E8C06-7342-4758-B050-F1580CBE7150 (04.08.2013).

Handelswissen

URL: www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Konsumentenmarktforschung/Allgemeiner_Ueberblick/sinus_modell.php (08.08.2013)

Hermanns Arnold Dr. Prof./Riedmüller Florian Dr. (2003): Sponsoring und Events im Sport. München.

Internetnutzung

URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/166332/umfrage/internet-nutzer-in-deutschland-nach-alter/ (22.08.2013).

Jägermeister:

URL: www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/als-der-jaegermeister-hirsch-die-bundesliga-eroberte-1.3274398 (25.08.2013).

Kirche Gelsenkirchen

URL: www.kirchegelsenkirchen.de/infos/arenakapelle.html (16.08.2013)

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. München. 5. Auflage.

Körper-Stiftung

URL: www.schneller-hoeher-aelter.de/fileadmin/daten/dokumente/Doppelseiten_Broschuereforsa19.04.2012.pdf (14.08.2013).

Langer, Daniel (2010): Faszination Ultras. Aspekte und Erklärungsansätze zur Fußball-fan- und Jugendkultur. Bonn.

Leverkusener Demografiebericht 2012

URL: www.leverkusen.de/planen/downloads/Demografiebericht_Leverkusen_2012_-_Endfassung.pdf (26.07.2013).

Logos:

URL: www.bayer04.de/B04-DEU/de/clubcontainer.aspx?guid=1206-7B3B7692-DD87-4D5D-9871-3559F060F962-0 (20.09.2013).

Löwenclub I

URL: www.bayer04.de/b04-lcl/de/sitecontainer_4.aspx?guid=1276-4B89FA5A-C21D-4647-B76C-8D1C303DF2E2-35 (16.08.2013)

Löwenclub Leistungen und Vorteile

URL: www.bayer04.de/bilder/clblldr/12_13/pdf/Flyer_LC_1213.pdf (16.08.2013)

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. Wiesbaden. 10. Auflage.

Meyer-Hentschel Hanne und Gundolf (2009): Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen. 2. Auflage.

Mitgliederclubs Leverkusen

URL: www.bayer04.de/B04-DEU/de/clubcontainer.aspx?guid=1206-7B3B7692-DD87-4D5D-9871-3559F060F962-0 (16.08.2013).

Nagel, Carina (2008): Zukunftsmarkt Best Ager. Erfolgreiche Marketing-Kommunikation für eine anspruchsvolle Zielgruppe. Saarbrücken.

Namensrechte Stadien

URL: www.spiegel.de/sport/fussball/stadionsponsoring-aufs-dach-gestiegen-a-734970.html (14.08.2013).

Otten, Dieter Prof. (2009): Die 50+ Studie. Wie die jungen Alten die Gesellschaft revolutionieren. Reinbek bei Hamburg. 2. Auflage.

Roose Jochen/Schäfer Mike. S./Schmidt-Lux, Thomas (2010): Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden.

Schweiger, Günter/Schrattenecker Gertraud (2012): Werbung. Wien. 8. Auflage.

Schewe, Gerhard/Littkemann, Jörn (2002): Sportmanagement. Der Profifußball aus sportökonomischer Perspektive. Schorndorf. 3. Auflage.

SeniorSearch

URL: www.seniorenmarkt.de/cgi-bin/lp/lp.cgi?file=themen/t15/namesenioren.htm (14.08.2013)

Sinus Institut

URL: www.sinus-institut.de/loesungen/ (08.08.2013).

Spiegel

URL: www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/warum-fussball-fans-so-mitfiebern-a-834557.html (14.08.2013).

Stender-Monhemius, Kerstin (2002): Marketing. Grundlagen mit Fallstudien. Oldenburg.

Süddeutsche Bevölkerungsentwicklung

URL: www.sueddeutsche.de/leben/bevoelkerungsentwicklung-wie-der-demografische-wandel-deutschland-veraendert-1.1486334 (06.08.2013).

Statistische Ämter:

URL: www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Vorausberechnung/Bevoelkerung/Haushaltsentwicklung5871101119004.pdf?__blob=publicationFile

Teens 04 Leistungen und Vorteile

URL: www.bayer04.de/bilder/clblldr/11_12/pdf/2012-03-01_Leporello_Teens04.pdf (16.08.2013).

Traditionsmannschaft

URL: www.bayer04.de/b04-deu/de/seitecontainertraditionsmannschaft.aspx?guid=1158-79382119-391B-4AC6-A734-9F4EE01145A5 (05.09.2013).

Trikotsponsoring Fußball

URL: www.statista.com/statistik/daten/studie/239188/umfrage/1-fussball-bundesliga-einnahmen-aus-dem-trikotsponsoring/ (14.08.2013).

Trikotsponsoren

URL: www.transfermarkt.de/de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb_L1.html (14.08.2013).

UEFA-Cup Leverkusen

URL: www.bayer04.de/b04-deu/de/953.aspx?guid=953-40B72921-EBB3-4483-AEAD-35DB3165A047 (04.08.2013).

Umstrukturierung Leverkusen

URL: www.bayer04.de/B04-DEU/de/1047.aspx?guid=1047-5822DEFE-3A33-4361-800F-EECE10821A8D (13.08.2013).

Umbau BayArena

URL: www.bayer04.de/b04-bay/de/236.aspx?guid=236-67E29F19-4F47-44E0-B0F0-7E1992B6173F (13.08.2013).

Wagner, Hauke (2002): Fußballfans und Hooligans. Warum Gewalt? Gelnhausen.

Weigelt, Ina (2004): Die Subkultur der Hooligans. Merkmale, Probleme, Präventionsansätze. Marburg.

Weinberg, Tamar (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln. 3. Auflage.

Werder Bremen

URL: www.werder.de/de/soziales-engagement/60plus/ (27.08.2013)

Woll, Alexander/Dugandzic Damir (2007): Strukturanalyse des Freizeit- und Breiten-sports und Sports der Älteren in deutschen Fußballvereinen.

URL: www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.shfv-kiel.de%2F_data%2FStrukturanalyse_des_Freizeit-_und_Breitensports__des_Spor.PDF&ei=SRExUrzFJaTL4ASBu4E4&usg=AFQjCNGp64riYg69Y-wDm2jHulW8R3PimQ (01.09.2013).

Wolfsburg

URL: www.vfl-wolfsburg.de/fans/woelfclub/index/kategorie/120.html#catMenuAnc (27.08.2013).

Zeit online

URL: <http://community.zeit.de/user/luke04/beitrag/2009/03/24/kommerzialisierung-des-sports> (25.08.2013).

Zornow, Martin (2009): Online-Marketing der Stromversorger. Mit Fokus auf die Zielgruppe 50plus.

Zuschauerschnitt

URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/77098/umfrage/zuschauerschnitt-der-top-5-fussball-ligen-europas/ (10.08.2013).

Anlagen

Zwei Experteninterviews mit Frau Anja Fabrizio von Werder Bremen und Herrn Roland Wolff von VfL Wolfsburg:

1. Wann wurde der WölfeClub 55plus/Werder Bremen 60plus gegründet?

Fabrizius:

„Im Jahr 2008.“

Wolff:

„Im Jahr 2009.“

2. Welche Intensionen lagen für die Gründung des Clubs vor?

Fabrizius:

„Der Präsident Klaus Dieter Fischer hatte die Idee. Wir haben uns die Frage gestellt, was ältere Menschen überhaupt bei uns hält. Viele sind Mitglied bei Werder Bremen, obwohl sie im Sport nicht mehr aktiv sind. Außerdem wollte man die Mitglieder für ehrenamtliches Engagement begeistern. Die Teilnehmerzahl dieser Zielgruppe vor 60plus sehr niedrig, weshalb wir davon ausgegangen sind, dass sich diese Zielgruppe nicht angesprochen gefühlt hatte.“

Wolff:

„WölfeClub 55plus ist kein eigener Club, sondern ein Angebot für Mitglieder, die mindestens 55 Jahre alt sind. Wir wollten unserer sozialen Verantwortung gerecht werden und die älteren Mitglieder mehr an den Verein binden. Zusätzlich haben wir so engeren Kontakt zu unseren Mitgliedern und können uns mit ihnen austauschen. Ebenso wollten wir die Anzahl der Mitglieder erhöhen.“

3. Lag in der Zielgruppe ein Mitgliederschwund vor?

Fabrizius:

„Nein. Aber viele sind im Verein geblieben, aber waren nicht aktiv. Vollmitglieder können bei Werder an den sechs Sportabteilungen teilnehmen: Fuß-, Handball, Tischtennis, Turnspiele und Gymnastik, Leichtathletik, Schach. Im Alter können viele Angebote einfach nicht mehr genutzt werden.“

Wolff:

„Nein, aber wir haben in den letzten Jahren unsere Mitgliederanzahl in diesem Alterssegment von 1.000 auf 2.000 gesteigert.“

4. Was waren die ersten Reaktionen auf die Einführung des Clubs?

Fabrizius:

„60plus kann frei angenommen werden. Eine Umfrage nach den Interessen und der Haltung gegenüber einer solchen Idee hatte eine sehr gute Resonanz. Um dies zu erreichen, hat jeder, der sich an der Umfrage beteiligte, kostenlose Eintrittskarten für das Theater.“

Wolff:

„Das Angebot wurde gut angenommen. Im ersten Halbjahr hatten wir gleich 190 Teilnehmer.“

5. Welche Entwicklung hat der Club seit Gründung zahlenmäßig vorzuweisen?

Fabrizius:

„Es gab einen deutlichen Anstieg der Mitgliederzahlen aufgrund neuer Mitglieder.“

Wolff:

„Im aktuellen Halbjahr haben wir ca. 240 Teilnehmer und haben auch die Anzahl der Veranstaltungen von 14 auf 25 erhöht.“

6. Können mit der Einführung eines solchen Clubs neue Einnahmen generiert werden?

Fabrizius:

„Für uns war Geld und Gewinn nicht das Hauptziel. Wir arbeiten eher kostendeckend. Durch die Gewinnung neuer Mitglieder jedoch konnte Mehreinnahmen durch Mitgliedsbeiträge generiert werden. Der Mitgliedsbeitrag bei uns beträgt mindestens 6 Euro, Mitglieder haben aber von sich aus die Möglichkeit, mehr einzubezahlen.“

Wolff:

„Aktuell arbeiten wir, wenn wir die Mitarbeiterkosten hinzurechnen, nicht kostendeckend. Die Veranstaltungen tragen sich selbst. Ich bin mir nicht sicher, ob dies möglich ist.“

7. Welche konkreten finanziellen Veränderungen brachte der Club mit sich?

Fabrizius:

„Gewinnung neuer Mitglieder. Mehr Mitgliedseinnahmen.“

Wolff:

„Es wurde eine halbe Stelle und eine Aushilfe eingestellt.“

8. Gab es Anfangsschwierigkeiten mit dem neuen Club?

Fabrizius: „Nein.“

Wolff: „Nein.“

9. Welche verkaufsfördernde Maßnahmen (Rabatte, Vergünstigungen etc.) wurden eingesetzt, um die Zielgruppe des neuen Clubs zu binden?

Fabrizius:

„Eigentlich keine. Die Zielgruppe erhält wie jedes andere Mitglied bei Werder Bremen die gleichen Vorteile. Nur bei der Umfrage haben wir allen, die sich daran beteiligen, kostenlose Eintrittskarten für das Theater gegeben.“

Wolff:

„Bei uns haben die Mitglieder in jedem Alter finanzielle Vorteile. Dies hat nichts mit dem WölfeClub 55plus-Programm zu tun.“

10. Waren alle Mitglieder einverstanden mit dem neuen Club oder gab es auch Verwunderungen/ Verärgerungen/Beschwerden/Kündigungen?

Fabrizius:

„Nein. Es wurde positiv aufgenommen.“

Wolff:

„Nein. Das Programm wurde super angenommen.“

11. Welche Faktoren waren ausschlaggebend bei der Festsetzung des Eintrittsalters?

Fabrizius:

„Wir haben uns für 60 entschieden, einerseits in Anlehnung an das Renteneintrittsalter bei Frauen, andererseits weil wir denken, dass 55 oder 50 noch zu junge ist und vielleicht weniger Zeit haben, als 60-Jährige.“

Wolff:

„Wir haben uns für 55 Jahre entschieden um noch mehr Mitgliedern die Veranstaltungen anzubieten.“

12. Wie werden die Veranstaltungen angenommen? Kann das zahlenmäßig dargestellt werden?

Fabrizius:

„Die Veranstaltungen sind alle überbucht.“

Wolff:

„S.o. Bei uns sind fast alle Veranstaltungen überbucht.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname